

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

Návrh marketingové strategie jezdecké školy

Marketing Strategy Design of Riding School

Autor:

Bc. Jana Riedlová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.

Ostrava 2015

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 24. dubna 2015

.....

Bc. Jana Riedlová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své práce paní Ing. Markétě Zajarošové, Ph.D. za vedení a cenné rady, kterými podpořila vypracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat všem, kteří mi umožnili získat mnohaleté cenné zkušenosti v oblasti jezdeckví, zejména paní Janě Neklové, která mi umožnila spolupráci na tomto zajímavém projektu ve vlastní stáji. Významné díky patří i celé rodině za jejich výjimečnou podporu.

Obsah

1	ÚVOD.....	5
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ STRATEGIE	8
2.1	MARKETING - STRATEGIE	8
2.2	MARKETINGOVÉ CÍLE.....	11
2.3	MARKETING SLUŽEB	12
2.4	ANALÝZA VNĚJŠÍCH A VNITŘNÍCH FAKTORŮ	14
2.4.1	<i>PESTE analýza</i>	14
2.4.2	<i>SWOT analýza</i>	18
2.4.3	<i>Analýza konkurence</i>	21
2.5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
2.6	MARKETINGOVÝ MIX	28
2.7	JEZDECTVÍ.....	35
3	CHARAKTERISTIKA JEZDECKÉ ŠKOLY.....	38
3.1	SPOLEČNOST STÁJ MARTIN.....	38
3.2	ANALÝZA VNĚJŠÍCH A VNITŘNÍCH FAKTORŮ	40
3.2.1	<i>PESTE analýza</i>	40
3.2.2	<i>SWOT analýza</i>	45
3.2.3	<i>Analýza konkurence</i>	51
4	METODIKA VÝZKUMU	54
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	54
4.1.1	<i>Definování výzkumného problému a stanovení cílů</i>	54
4.1.2	<i>Sestavení plánu výzkumu</i>	55
4.1.3	<i>Techniky sběru dat</i>	55
4.1.4	<i>Stanovení velikosti vzorku respondentů a charakteristiky souboru</i>	56
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	56
4.2.1	<i>Shromáždění dat</i>	56
4.2.2	<i>Zpracování a analýza dat</i>	57
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	59
5.1.1	<i>Statistika dotazníku</i>	59
5.1.2	<i>Výsledky dotazníku</i>	59
5.2	NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE	86
5.2.1	<i>Cíle marketingové strategie pro období 2015/2016</i>	86
5.3	MARKETINGOVÝ MIX	89
5.3.1	<i>Produkt</i>	89
5.3.2	<i>Cena</i>	90
5.3.3	<i>Distribuce</i>	93
5.3.4	<i>Propagace</i>	93
5.3.5	<i>Lidé</i>	96
5.4	NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA.....	97
5.4.1	<i>Nákladová analýza</i>	97
5.4.2	<i>Časová analýza</i>	101
5.4.3	<i>Riziková analýza</i>	102
5.5	SHRNUTÍ PROVEDENÝCH ANALÝZ	103
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	104

7	ZÁVĚR.....	107
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	108
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	1
	SEZNAM PŘÍLOH.....	2
	PŘÍLOHA Č. 1: DOTAZNÍK.....	1
	PŘÍLOHA Č. 2: SITUAČNÍ PLÁNEK.....	1
	PŘÍLOHA Č. 3: OSVĚDČENÍ O ODBORNÉ ZPŮSOBILOSTI	1
	PŘÍLOHA Č. 4: NÁVRH POUKAZU	1
	PŘÍLOHA Č. 5: VÝSLEDKY ANALÝZY Z SPSS	1
1.	OBECNÝ POPIS RESPONDENTŮ	2
2.	RESPONDENTI A JEZDECKÝ SPORT	5
1.1	OTÁZKA 1	5
1.2	OTÁZKA 2	10
1.3	OTÁZKA 3	15
3.	KRITÉRIA VÝBĚRU JEZDECKÉ ŠKOLY.....	19
1.4	OTÁZKA 4	19
1.5	OTÁZKA 5	22
4.	ZLEPŠENÍ NABÍDKY (ZACÍLENÍ NA SPOTŘEBITELE).....	26
1.6	OTÁZKA 6	26
1.7	OTÁZKA 7	27
1.8	OTÁZKA 8	31
1.9	T-TEST (OTÁZKA 8 A POHLAVÍ)	32
1.10	OTÁZKA 9	34
1.11	CHI-KVADRAT TEST 1 (OTÁZKA 9 A POHLAVÍ).....	35
1.12	OTÁZKA 10	39
1.13	OTÁZKA 11	44
1.14	OTÁZKA 12	49
1.15	OTÁZKA 13	52
1.16	OTÁZKA 14	56
1.17	CHI-KVADRAT TEST 2 (OTÁZKA 14 A POHLAVÍ).....	57

1 Úvod

Jezdecký sport se v posledních desetiletích opět stává oblíbenou volnočasovou aktivitou i aktivním sportovním vyžitím poměrně výrazné části populace. S rozvojem nových jezdeckých středisek i domácích stájí roste také počet jedinců i jezdeckých škol, které nabízejí jezdecký výcvik. Vzhledem k nedostatečnosti zabezpečení v oblasti ochrany koní a v oblasti dodržování předepsaných certifikátů Českou jezdeckou federací pro danou činnost je téměř nemožné zhodnotit rozdíly mezi jednotlivými školami, zejména v oblasti kvality jejich poskytovaných služeb a to nejen pro laickou veřejnost, ale často i pro odborníky.

Sen pozdvihnout jezdecké umění v rámci České republiky a přiblížit náš sport o něco blíže k německému či rakouskému vzoru vedl k myšlence započít tuto snahu na lokální úrovni. Vyzdvihnout kvality malé stáje, která přestože nesídlí u centra hlavního města, usiluje o zažité normy, o kterých je přesvědčena, že jsou jediné správné, a snaží se nabídnout svou myšlenku o jezdeckví dalším generacím.

V oblasti jezdeckých služeb obecně není prozatím využíváno plánovaných akcí či marketingových strategií, aktivity jezdeckých subjektů bývají z velké části pouze náhodné a neorganizované. Jde však o podnikání jako každé jiné, proto chce sledovaný subjekt rozšířit své aktivity dle odborně sestaveného plánu a dát své činnosti jasný řád, cíle a vize, a tímto přístupem se stát jedním z prvních na trhu a získat tak konkurenční výhodu. Díky realizaci marketingové strategie a provedeným výzkumům může společnost dosáhnout svých strategických cílů.

Cílem této diplomové práce je navrhnout marketingový plán jezdecké školy Pohořany. Jezdecká škola reaguje na vývoj posledních let, kdy obliba jezdeckví nejen jakožto rekreační, ale i sportovní činnosti rychle vzrůstá. Proto je potřeba jezdeckví a činnosti s ním související realizovat na profesionální úrovni. Základem cesty k úspěchu je správně vypracovaný marketingový plán, který pomocí použitých postupů a metod určí,

na které faktory je potřeba klást důraz. Jezdecká škola funguje jako firma a strategickým cílem je v tomto případě zajistit firmě finanční stabilitu plynoucí ze získání větší a stabilně udržované klientely. Výsledkem práce budou vypracovaná doporučení, která mají vést k dosažení stanoveného strategického cíle.

Hlavního strategického cíle lze dosáhnout vytyčením dílčích cílů, pro jejichž splnění bude nutné rozpracovat jednotlivé akce. Postupné zrealizování těchto jednotlivých kroků je tedy předpokladem splnění hlavního strategického cíle.

Jsou stanoveny tyto dílčí cíle:

- započetí práce v podniku dle navržených strategií, nikoliv náhodně,
- tvorba efektivnější a propracovanější formy propagace,
- odlišení se od méně vyspělé konkurence.

Pro sestavení strategie budou v prvním kroku provedeny potřebné analýzy společnosti i jejího vnějšího prostředí, které odhalí současné možnosti i slabiny společnosti i soudobého trhu oblasti jezdeckých škol. Další podstatnou částí bude provedení výzkumu realizovaného prostřednictvím dotazníkového šetření, jehož výsledky umožní stanovit celou strategii včetně marketingového mixu a časové, rizikové a nákladové analýzy.

Struktura práce vychází z teoretických východisek sledované problematiky, která jsou shrnuta jak z obecně známé základní literatury, tak z aktuálních článků a inspirací dostupných zejména na webových portálech. Dále následuje analýza samotné společnosti, a také jejího okolí ve formě zkoumání vnějšího prostředí a konkurenčních vlivů. Těmito průzkumy jsou zhodnoceny faktory přímo i nepřímo ovlivňující budoucí a současné fungování subjektu na trhu jezdeckých škol. Na tyto průzkumy navazuje výzkumné šetření, které mezi současnou a potenciální klientelou hledá zejména vhodné segmenty klientů a jim přizpůsobené komunikační kanály a rozšířenou nabídku služeb. Podstatným hlediskem je také hledání kompromisní ceny příznivé jak pro podnik, tak pro zákazníky. Výzkum je prováděn dotazníkovým šetřením s využitím programu firmy Survio, programu Excel a statistického programu SPSS. Výsledky výzkumu jsou

analyzovány a porovnávány s očekáváními společnosti. Na základě všech provedených zkoumání jsou stanoveny nové segmenty zákazníků a je sestaven marketingový mix přizpůsobený nabídce služeb. Pro komplexnější pohled je sledována i nákladová, časová a riziková analýza, která mimo jiné umožní měřitelné sledování stanovených cílů. Na závěr samotné práce jsou shrnuty získané výstupy, na jejichž základě jsou zpracovány návrhy a doporučení, které by měly vést ke splnění stanovených cílů a efektivnímu poskytování navržených služeb.

2 Teoretická východiska marketingové strategie

2.1 Marketing - strategie

Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Kvalitně provedený marketing není výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivého plánování a provedení. Marketingové strategie jsou neustále inovovány a přetvářeny v podstatě ve všech odvětvích, aby se zvýšila šance na úspěch. Dá se říci, že marketing je nejen uměním, ale i vědou a mezi teoretickou stránkou marketingu a jeho tvořivou stránkou existuje neustále napětí. (Kotler a Keller, 2007)

Marketéři se zabývají marketingem deseti typů entit: výrobků, služeb, událostí, zážitků, osob, míst, majetku, organizací, informací a idejí. Marketér je někdo, kdo pátrá po reakci jiných, jimž říkáme perspektivní zákazníci. Marketéři dovedou obratně stimulovat poptávku po produktech společnosti, musí identifikovat skrytou příčinu stavu poptávky a pak přijít s akčním plánem na přesun poptávky do žádoucího stavu.

Marketingové prostředí podniku je tvořeno řadou na sobě závislých faktorů, a to velmi dynamických a charakterizovaných značným stupněm nejistoty jejich průběhu. Identifikace těchto faktorů a rozpoznání směrů a intenzity jejich působení je důvodem pro realizaci marketingových výzkumů a tvorbu marketingového informačního systému. Marketingové prostředí dělíme na mikroprostředí a makroprostředí.

Mikroprostředí z pohledu marketingu tvoří podnik jako dynamicky se rozvíjející organismus, jehož existence je závislá na dokonalé kooperaci a správné funkci všech jeho složek. Dále pak zákazníci, dodavatelé, prostředníci a konkurence.

Makroprostředí tvoří širší okolí podniku. Do jisté míry podnikům diktuje, co a jak mohou nebo nemohou provozovat. Především se jedná o tyto faktory ekonomické, technické a technologické faktory, politické, demografické a sociální. (Kincl 2004, str. 128)

„Veškerá marketingová strategie je založena na STP – segmentaci, targetingu a positioningu. Společnost objevuje na trhu odlišné potřeby a skupiny, cílí na ty, které může uspokojit lépe než ostatní a pak umísťuje svou nabídku tak, aby si cílový trh všiml odlišné nabídky a image.“ (Kotler a Keller 2007)

Marketingová strategie je v celkové strategii řazena do strategií funkčních. Bývají součástí marketingového plánování a strategického marketingového řízení. Jak uvádí Kotler a Keller (2007, s. 73), tvůrčí marketingová strategie je nezbytná k řízení marketingových aktivit. Firma by se měla své strategie držet, ale zároveň hledat cesty k jejímu neustálému zdokonalování. K úkolům marketingu patří upokojujování potřeb a přání zákazníků a cílem každého podnikatele je poskytovat tyto hodnoty zákazníkům se ziskem. Proto v dnešní době musí být marketingová strategie dobře cílená, aby zákazníkovi poskytla co nejvyšší hodnotu.

Hlavním úkolem strategického marketingu je tvorba dlouhodobých a vzájemně výhodných vazeb mezi firmou a potenciálním zákazníky, se kterými je firma v kontaktu. Marketing nabývá strategického charakteru ve chvíli, kdy se při plánování budoucích činností zaměřuje na vymezení potenciálních zákazníků a konkretizování jejich potřeb. Připravuje marketéry na budoucí změny, učí je rozpoznávat příležitosti a rizika pro společnost a reagovat na ně rychleji než konkurence. Marketing na strategické úrovni rozvíjí problematiku poslání firmy, výběr strategií a rozvoj image společnosti ve spojení s jejími cíli a úkoly. Schopnost strategického myšlení by však měla být součástí všech úrovní managementu.

V obecné rovině lze konstatovat, že marketingová strategie respektuje a vychází ze základních zásad marketingu: uvědomělou orientaci na trh a zákazníka a zároveň plné uspokojení jeho potřeb, současné posouzení možností a schopností podniku s ohledem na jeho cíle. (Jakubíková 2008, str. 82)

Při tvorbě marketingové strategie je vhodné využívat tzv. model marketingové strategie 5C, který zahrnuje:

- **potřeby zákazníků** (customer needs), na uspokojení kterých potřeb a kterých zákazníků se zaměřit,
- **schopnosti a kompetence firmy** (company skills) - jakých schopností a dovedností je potřeba k uspokojení klíčových zákazníků,
- **konkurence** (competition) - kdo soutěží o uspokojení potřeb shodných zákazníků,
- **spolupracovníci** (collaborators) - koho oslovit a požádat o pomoc,
- **kontext** (context) - jaké kulturní, technologické a právní faktory ovlivňují činnost podniku. (Jakubíková 2008, str. 85)

Marketingová strategie obsahuje pět důležitých následujících kroků.

Situační analýza – rozbor současné marketingové situace v daném místě a čase. Situační analýza zahrnuje analýzu vnitřního i vnějšího prostředí podniku. Jejím výstupem bývá tzv. SWOT analýza, na základě které firma může stanovit své marketingové cíle.

Stanovení marketingových cílů – marketingové cíle souvisejí s marketingovým mixem. Cíle by měly být stanoveny v závislosti na potřebách potenciálních zákazníků a zároveň by měly být srozumitelné, reálné, měřitelné, akceptovatelné a vzájemně sladěné.

Vytvoření marketingových strategií – strategie jsou voleny na základě stanovených cílů. Marketingové strategie mají následující podbody: volba cílových trhů, volba žádoucí pozice ve vnímání cílového segmentu a volba vhodných marketingových nástrojů.

Realizace marketingových strategií – významnou roli zde sehrává organizační struktura společnosti a firemní kultura, zejména systém hodnot.

Monitorování a kontrola marketingových strategií – slouží k měření aktuálního výkonu a jeho srovnání s předem stanovenými cíli, což může vést následně k úpravě aktuálně zvolených strategií. (Zamazalová 2010, str. 158)

2.2 Marketingové cíle

Marketingové cíle vycházejí z komplexní analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Musí vycházet ze základních principů SMART:

S- specifické - jednoznačně vyjádřené a srozumitelné,

M- měřitelné - kvantifikovatelné, můžeme je ověřit,

A- akceptovatelné- pro všechny zájmové skupiny,

R- reálné, realizovatelné,

T- časové určené - během jaké doby jich má být dosaženo.

Cíle musí být zejména motivační, dále pak srozumitelné pro všechny zaměstnance. Firmy si většinou dávají za cíle udržení nebo rozvoj tržního postavení, zvýšení rentability, rozšiřování segmentu, přiliv nových zákazníků či dodavatelů nebo cíle vyplývající z marketingového mixu (např. budování značky, vývoj nového produktu atd.).

Dle Pelsmackera tvoří nedílnou součást při tvorbě marketingové strategie segmentace, targeting a positioning. Rozčlenění trhu se obvykle tvoří rozdělením na homogenní skupiny, u nichž se předpokládá, že budou členové skupiny podobně reagovat, mají společné zájmy. Skupiny, které pak vzniknou, se od sebe výrazně liší.

V druhé fázi zacílení se zaměřujeme na určení správné skupiny, která je z hlediska rentability nejvýhodnější. Všechny další komunikace, cíle, strategie a taktiky jsou zaměřeny na tuto skupinu.

Ve třetí fázi umístění produktu je snaha získat dominantní postavení ve vnímání zákazníka, které by jej odlišilo od konkurence. Je to první a nejdůležitější informace, kterou si zákazník s danou značkou spojí a co pro něj znamená. (Pelsmacker, 2003, s. 128)

2.3 Marketing služeb

Celosvětovým rozvojem služeb dochází v průběhu osmdesátých let minulého století ke koncipování marketingové koncepce pro služby – marketingu služeb.

Dle Jakubíkové lze službu definovat jako činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé. Má v sobě určitý prvek nehmaterelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem, je nehmotná a je poměrně těžké dopředu vědět, co nám bude konkrétně poskytnuto. U služby je velmi obtížné uvést jejich nabídku a poptávku do rovnováhy, jelikož nejdou zafixovat a uskladnit. Služby musí být většinou realizovány za přítomnosti zákazníka, vyžadují často vyšší počet pracovníků na místech, kde se služby poskytují. Na základě toho můžeme v důsledcích pro marketing konstatovat, že jej ovlivňují čtyři hlavní vlastnosti služeb:

- Nehmatatelnost – je spojená s tím, že zákazník si službu nemůže prohlédnout či vyzkoušet, a z tohoto důvodu musí hledat průkazné známky o jejich kvalitě.
- Nedělitelnost – spočívá v tom, že služby jsou vytvářeny a spotřebovávány současně, což o fyzických výrobcích říci nemůžeme, v důsledku toho pak zákazník projevuje vysoký zájem o toho, kdo služby poskytuje.
- Proměnlivost – závisí na tom, kdo a kde služby poskytuje. Z toho vyplývá, že se jedná o jejich kvalitu, kterou mohou dodavatelé služeb zvýšit školením svých pracovníků, standardizací procesu a sledováním uspokojení zákazníků pomocí zákaznických průzkumů nebo například kontrolní činností.
- Pomíjivost – spočívá v tom, že služby je možno uskutečnit většinou jen v přítomnosti zákazníka. V případě klesající poptávky se proto pomíjivost služeb stává problémem pro jejich dodavatele.

V souladu s výše uvedenými čtyřmi hlavními vlastnostmi služeb vyžaduje marketing služeb vedle tradičních 4P - produktu, ceny, místa a propagace, ještě tři další prvky, a to službu zákazníkovi, nazývanou též jako externí marketing, který zahrnuje činnosti firmy při přípravě, distribuci, propagaci a vyúčtování služeb zákazníkům. Dalším prvkem jsou

lidé, které označujeme jako interní marketing, který souvisí s přípravou a se školením zaměstnanců a s jejich motivací při poskytování služeb zákazníkovi, a procesy, což je interaktivní marketing, který spočívá ve zručnosti zaměstnanců při styku se zákazníky.

Podstata služeb „Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží, je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ (Vašítková, 2014 str.20)

Nejcharakterističtější vlastností služeb je nehmotnost. Na rozdíl od materiálních produktů si člověk nemůže službu před koupí takzvaně ohmatat, seznámit se skutečným aktuálním stavem. Proto je velmi důležité určitým způsobem službu zhmotnit, dodat jí určitý charakter, přesvědčit zákazníka o její kvalitě. Prostředky sloužící k přesvědčení zákazníka jsou například místo poskytování služby, personál, vybavení, propagační materiály, symboly a cena. Služby jsou vytvářeny a spotřebovány najednou. Ve většině případů vzniká interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem, která je speciálním znakem marketingu služeb. Obě strany mají vliv na výsledek poskytované služby.

U služeb v oblasti zábavy a u profesionálních služeb projevuje zákazník velký zájem o to, kdo službu poskytuje. Proměnlivost služby závisí na tom, kdo, kdy a kde ji poskytuje. Pro eliminaci proměnlivosti mohou firmy investovat do lidských zdrojů v podobě školení. Dále mohou standardizovat proces poskytování služeb, avšak je důležité se správně rozhodnout, které služby standardizovat a které odlišit. Další účinnou metodou je provádění průzkumů spokojenosti zákazníků. Dalším specifikem služeb je jejich pomíjivost, což znamená, že služby nelze skladovat. Tato situace není problémem, pokud je na trhu stálá poptávka. (Jakubíková 2008)

2.4 Analýza vnějších a vnitřních faktorů

2.4.1 PESTE analýza

K popisu makroprostředí se nejčastěji používá PESTE analýza, která přibližuje podmínky v České republice z pohledu politicko-legislativního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického.

Politické a legislativní faktory

Obecně se dá říci, že politická situace je v Evropě poměrně stabilní díky vysoké demokratické vyspělosti evropské mentality, která se utvářela po staletí. Vládnoucí koalice je v kratším časovém období poměrně nestabilní, jelikož opoziční vlivy jsou poměrně silné. Zejména sociální a zdravotní reformy jsou postavené na neustále se měnícím se systému výběru a přerozdělování daní. Tyto časté změny nemívají širokou podporu veřejnosti a politiků, což může na trhu vyvolávat nejistotu. Posledním trendem v politice je prosazovat strategii boje proti veřejnému zadlužování. To brání ekonomickému progresu pomocí veřejných výdajů. Evropská unie svým přerozdělováním a dotačními programy křiví přirozené ekonomické procesy v jednotlivých národních ekonomikách.

Pokud se zaměříme na legislativní rámec, tak zjistíme, že stále chybí ucelený právní rámec pro podnikání.

Novelou Občanského zákoníku, který nahradil stávající Občanský zákoník č. 40/1964 sb., došlo k velkým změnám, marketingové nové upravují zejména zákony: Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb., Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele,

Zákon č. 121/2000 Sb. autorský zákon, Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, Zákon č. 127/2005 Sb. - Zákon o elektronických komunikacích.

Ekonomické faktory

Aktuálně dochází v Evropské unii ke zpomalování růstu ekonomiky. Vývoj hrubého domácího produktu mírně klesá a vše nasvědčuje, že tomu tak bude i v příštích letech. Příčinou je již výše zmíněné snižování veřejných výdajů a charakter otevřené ekonomiky EU, kde jsou jednotlivé trhy národních ekonomik zcela provázané.

Průměrná roční míra inflace dle Českého statistického úřadu byla v roce 2012 3,3% , v roce 2013 1,4 %, v roce 2014 0,4 %. Trend výrazného snižování inflace je zapříčiněn hlavně navýšením nepřímých daní a růstem cen v některých ekonomických odvětvích. Nezaměstnanost se průměrně v roce 2012 pohybovala kolem 8,6 %, v roce 2013 6,4% a v roce 2014 6,1% . Dochází tedy k poklesu míry nezaměstnanosti v rámci ČR. Tradičně nejnižší nezaměstnanost je v hl. m. Praze, následně v Středočeském kraji. Nejhuře se v tomto ohledu pohybovaly kraje Ústecký, Karlovarský a Moravskoslezský. Největší nezaměstnanost dle rozdělení podle věku je v kategorii 15 až 24 let, dále pak lidé 50+. Tento trend má na ekonomiku vážný dopad, věková struktura zaměstnanců není rovnoměrně rozvrstvená. Tato situace může v budoucnu způsobit vážné sociální problémy. Průměrná hrubá mzda byla v roce 2012 25.067,- Kč, v roce 2013 25.078,- Kč, v roce 2014 25.686,- Kč. Za celý loňský rok se pak průměrná mzda zvýšila o 608 korun na 25 686 korun, což je reálný růst o dvě procenta. V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila nominálně o 1,9 procenta, reálně o 1,4 procenta, v nepodnikatelské sféře vzrostla nominálně o 3,8 procenta, reálně o 3,3 procenta, uvedl ČSÚ.

Téměř dvě třetiny lidí ale na průměrnou mzdu nedosáhnou. Medián mezd 22 847 korun vzrostl proti stejnému období předchozího roku o 2,6 procenta, u mužů činil 24 847 korun, u žen byl 20 552 korun. Úrokové sazby mají tendenci neustále se neustále snižovat a dlouhodobě se pohybují na historických minimech. Diskontní sazba se dle České národní banky v roce 2012 pohybovala na úrovni 0,25 %, v roce 2013 0,05%, v roce 2014 taktéž 0,05%. (Zdroj: ČSÚ)

Sociální a kulturní faktory

Demografický trend posledních let je, že počet obyvatel mírně narůstá. Tento trend je zapříčiněn novorozenci, ale hlavně příchodem cizinců bohužel většinou z méně ekonomicky vyspělých zemí, tvoří tak méně kvalifikovanou pracovní sílu. A na druhou stranu dochází k odlivu vysoce kvalifikovaných pracovních sil z ČR do vyspělejších zemí. Z věkového složení obyvatelstva vyplývá, že průměrný věk se zvyšuje a obyvatelstvo stárne, což je v kombinaci se stále se zvyšujícím věkem dožití velká zátěž na sociální systém. Dalším faktorem je trend stěhování lidí za prací do větších měst a jejich aglomerací spolu s vyliďňováním venkova.

V poslední době se zvyšuje úroveň vzdělání, kterou můžeme sledovat na úrovni dosaženého maximálního vzdělání v celkové populaci dle českého statistického úřadu. V roce 2011 12,5 % obyvatelstva dosáhlo na vysokoškolské vzdělání a 31,2 % na středoškolské s maturitou. Oproti tomu v roce 2001 to bylo 8,9 % u vysokoškolského a 28,4 % u středoškolského vzdělání. Z toho vyplývá, že si lidé uvědomují zvyšující se poptávku po kvalifikovaných profesích. I přesto je na trhu práce nedostatek pracovníků v technických oborech a přebytek lidí s humanitním zaměřením.

Trendem posledních let je i relativně rychlá změna životního stylu obyvatelstva. Konzumní styl života zcela ovládl společnost. I když vlivem finanční krize jsou lidé mírně střízlivější. Nízké úrokové sazby podporují hypotéky a s tím spjaté vlastnické bydlení. Dále se lidé více zajímají o své zdraví a preferují zdravější životní styl. V kontrastu s preferencí zdravého životního stylu je takzvaná vizualizace života, kdy lidé tráví mnohem více života on-line než tomu bylo v minulosti.

Technologické faktory

Věda a výzkum tvoří základní pilíř pro rozvoj hospodářství. V ČR jde větší objem investic do vědy a výzkumu ze soukromých zdrojů než ze státního rozpočtu.

Díky moderním informačním technologiím se lépe a rychleji zkoumají potřeby a chování zákazníků. Multimediální systémy jsou navzájem propojené a virtuálně se rychle šíří.

Environmentální faktory

Ekologie je jedním z fenoménů naší doby, promítá se do každodenního života nás všech. Z marketingového hlediska se dá ekologie úspěšně využít pro prezentaci firmy jako ekologicky šetrné.

Vyhodnocení PESTE analýzy

Mezi pozitivní makroekonomické vlivy patří snížení úrokové míry, rozvoj informačních technologií, nové trendy, zvyšující se úroveň vzdělání, rozvoj ekologie. Negativní vlivy jsou inflace, nezaměstnanost, negativní růst HDP, nedostatečné investice do vědy a výzkumu, průměrná mzda.

2.4.2 SWOT analýza

„Výtah ze zjištění interních a externích auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, jimž firma čelí.” (Kotler, 2007, st. 57)

Na základě výsledků analýzy vnějších a vnitřních podmínek, může podnik provést analýzu SWOT, která se skládá z analýzy silných stránek (Strengths) a slabých stránek (Weaknesses), příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats). Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřním podmínkám podniku, zatímco příležitosti a hrozby k podmínkám vnějším.

Silné stránky

Silné stránky jsou pozitivní faktory, které mají vliv na úspěch organizace a ovlivňují jeho prosperitu. Měří se vzhledem k trhu a konkurenci a měly by přinášet konkurenční výhodu. Mezi silné stránky patří například kvalitní výrobky, tradice značky, kvalifikovaná pracovní síla, dobrá finanční situace, kvalitní marketingová komunikace, dobře fungující servis nebo nízké výrobní náklady. (Horáková 2003, str. 42)

Slabé stránky

Slabé stránky naproti tomu představují omezení nebo nedostatky. Stejně jako stránky silné se měří ve srovnání s konkurencí. Mezi slabé stránky podniku patří například nekvalitní výrobky, špatná pověst podniku, nedostatečná prezentace na internetu, nízký prodejní obrát, omezené výrobní kapacity, obtížná diferenciaci od konkurence, nízká marketingová síla nebo vysoká zadluženost. (Horáková 2003, st. 43)

Jednotlivé silné a slabé stránky nemají pro podnik stejnou váhu. Nekvalitnímu vedení může být jen stěží přisuzována stejná významnost jako např. nedostatečné podpoře prodeje. Tak jako nejsou silné a slabé stránky stejně významné pro jeden podnik,

nabývají různé významnosti i napříč podniky. Může nastat i taková situace, kdy silná stránka pro jeden podnik bude slabou stránkou pro podnik druhý.

Příležitosti

Příležitosti dávají podniku určitou výhodu oproti konkurenci. „Představují takové další možnosti podniku, s jejíž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytýčených cílů.“ (Horáková 2003, 44)

Objevují se tam, kde společnost může využít změny ve vnějším prostředí ve svůj prospěch. Mezi příležitosti řadíme například nové využitelné možnosti na mezinárodních trzích, neexistence domácí nebo zahraniční konkurence, vznik nových zákaznických segmentů, zrušení ochranných opatření pro určité výrobky, moderní trendy v technologiích země nebo zmenšení překážek pro vstup na nový trh.

Hrozby

Hrozby představují nepříznivé situace a překážky v okolí podniku. Znamenají určité nebezpečí neúspěchu nebo zhoršenou pozici podniku. Mezi ohrožení patří například zhoršující se konkurenční postavení podniku, příchod zahraniční konkurence na domácí trh, nedostatek kvalifikované pracovní síly na pracovním trhu, zhoršující se situace na trhu v důsledku globální hospodářské krize nebo nepříznivé legislativní normy. (Horáková 2003, st. 44)

Situační analýza je prostředek, který je na základě zhodnocení minulého a současného stavu schopen určit pravděpodobný vývoj ve strategickém období. Zabývá se vlivy působícími na podnik. Tyto vlivy lze rozdělit do dvou kategorií:

- interní – jsou faktory působící na podnik zevnitř podnikové struktury a jsou ovlivnitelné. Mezi tyto faktory patří např.: vnitropodniková struktura, know-how, značka, specifický produkt, úroveň technologie, atd.

- externí – tyto vlivy působí na podnik z vnějšku, jsou podnikem téměř neovlivnitelné a udávají mu rámec jeho působení. Lze identifikovat dva druhy prostředí, které na podnik působí:
 - mikroprostředí – tvoří „bezprostřední okolí podniku“, jsou to např. dodavatelé, distributoři, zákazníci, konkurenti, veřejnost atd. Tyto vlivy jsou do určité míry podnikem ovlivnitelné.
 - makroprostředí – je tvořeno širším okolím podniku. Toto okolí je podnikem neovlivnitelné a vytváří rámec podnikové činnosti. Jedná se zejména o ekonomické činitele, geografické činitele, politickou situaci, kulturní a sociální podmínky, technické činitele a přírodní faktory.

2.4.3 Analýza konkurence

Porterův model konkurenčního prostředí

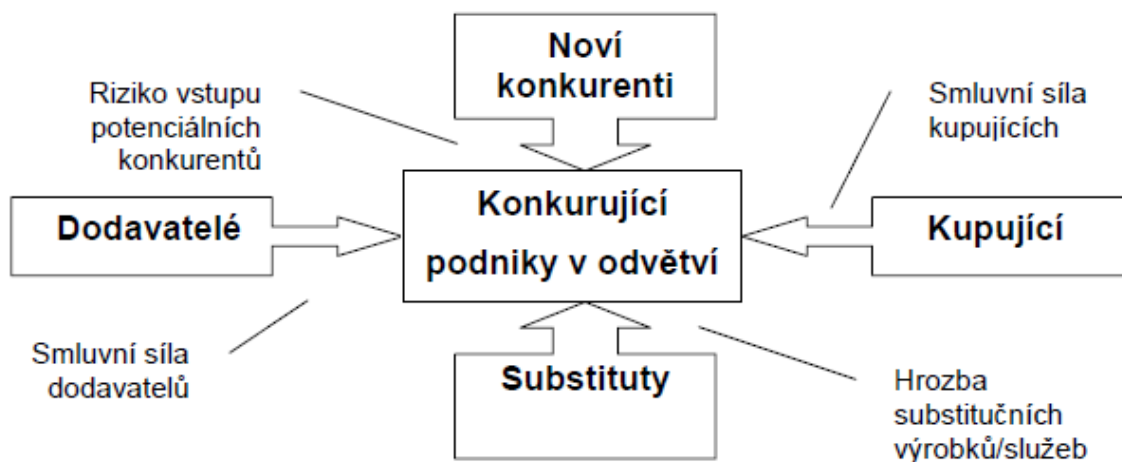
Tento model vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém odvětví je určována především působením pěti základních činitelů (faktorů).

Porterův model je analýzou konkurenčních sil v mikrookolí podniku, které působí na podnik a které určují potenciál konečného zisku v odvětví. Podle Portera (Porter, 1994, str. 5) potenciál konečného zisku v odvětví určuje vzájemné působení pěti konkurenčních sil, kterými jsou:

- riziko vstupu nových konkurentů,
- rivalita mezi stávajícími podniky,
- hrozba substitučních výrobků,
- vyjednávací vliv dodavatelů,
- vyjednávací vliv odběratelů.

Výše uvedené konkurenční síly určují vývoj podniku a vývoj mikrookolí. Porterova analýza pěti konkurenčních sil je velmi důležitým východiskem pro formulaci strategie dané firmy.

Cílem tohoto modelu je identifikace právě těch konkurenčních sil z daného prostředí, které mají pro podnik z hlediska jeho budoucího vývoje největší význam a které mohou být strategickými rozhodnutími podnikového managementu ovlivněny. (Sedláčková, 2006, str. 47)



Obr. 2. 1 Model pěti konkurenčních sil

Zdroj: Vlastní zpracování podle Portera (1994), str. 5

Riziko vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu nových konkurentů závisí na nastavení překážek vstupu na trh a na reakci stávajících konkurentů uvnitř mikrookolí na nově vstupující subjekty, je nepřímo úměrná existujícím bariérám vstupu do odvětví, kterými mohou být úspory z rozsahu, loajalita zákazníků, kapitálová náročnost, přístup k distribučním kanálům, schopnost existujících konkurentů snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat ceny, vládní politika a další. Pokud podniky v mikrookolí staví na některé z výše uvedených překážek vstupu, riziko vstupu nových konkurentů se snižuje a podniky v mikrookolí mohou využít uvedenou situaci, a dosahovat tak lepších zisků. Hrozbou, pojící se s nově vstupujícími konkurenty, může být i zvyšování kapacit a následná převaha nabídky nad poptávkou vedoucí k poklesu ceny. Podnik v tomto případě hledá možné způsoby odlišení se od konkurence, např. zvyšování kvality, zvýšení úrovně řízení distribučních kanálů, detailní segmentace trhu či lepší porozumění přáním a požadavkům zákazníků. (Blažková 2007, str. 57)

Rivalita mezi stávajícími podniky

Jak uvádí Porter (1994, str. 17), „*soupeření mezi stávajícími konkurenty má formu obratného manévrování k získání výhodného postavení*“, v tomto případě platí, že akce a kroky realizované jedním podnikem mikrookolí mají vliv na ostatní podniky v daném okolí a mohou vyvolat různé reakce ze strany konkurenčních podniků. Vzájemná provázanost podniků je důležitá, jelikož stejně tak, jako může mít vzájemná závislost kladný dopad na postavení prvního podniku v odvětví, může v opačném případě soupeření ohrozit ziskovost celého odvětví a negativně ovlivnit všechny podniky. Intenzitu soupeření stávajících podniků v daném mikrookolí ovlivňuje počet a vyrovnanost konkurentů, tempo růstu odvětví, velikost fixních nákladů, strategické záměry podniků, skladovací náklady, diferenciacie produktu, různorodost konkurentů a překážky výstupu.

Hrozba substitučních výrobků

Riziko substituce nemusí být vždy jen klasický případ substituce produktu produktem, ale může dojít například k substituci potřeby, generické substituci či úplné změně návyků, tak zvané absolutní substituci. Hrozba substitutů spočívá v tom, že limitují cenu, za kterou prodávají podniky v daném odvětví v mikrookolí. Ohrožení substitučními výrobky nutí podniky ke snižování cen, a tedy platí nepřímá úměra mezi výší hrozby substituce a ziskovostí odvětví. Aby podniky mohly efektivním způsobem čelit tomuto nebezpečí, často snižují ceny, zvyšují nabídku doplňkových služeb, snaží se předvídat přání a požadavky zákazníků či vyvíjejí nové výrobky lišící se výrazným způsobem od stávající konkurence.

Vyjednávací vliv dodavatelů

Ze strany vlivných dodavatelů hrozí hlavně zvýšení cen nakupovaných produktů, případně snížení kvality dodávaných produktů. To působí velice negativně a vede k poklesu zisku subjektů v daném odvětví. Dodavatelé mají vyšší vyjednávací vliv, pokud nabídka dodávaného produktu je ovládána pouze malým okruhem dodavatelů, odvětví není důležité pro dodavatele, dodavatelé mají diferencovanou produkci, neexistují substituty k dodávaným produktům, dodávaný produkt je důležitým vstupem pro odběratele.

Vyjednávací vliv odběratelů

Vyjednávací síla odběratelů je vysoká, pokud existuje pouze několik významných odběratelů, když nakupují ve velkém objemu, výrobek je standardní, mají všechny informace či jim jde především o kvalitu výrobku, náklady spojené s přechodem jinam jsou nízké. Pro podnik představují hrozbu silní odběratelé, kteří tlačí ceny dolů, požadují vysokou kvalitu nebo lepší servis. Podnik pak čelí zvyšujícím se výrobním nákladům. Obecně se dá říci, že *„spotřebitelé jsou citlivější vůči ceně, jedná-li se o nediferencovanou produkci nebo takovou, která je drahá v poměru k jejich příjmům, případně nezáleží-li jim příliš na její kvalitě. Vyjednávací síla velkoobchodníků a maloobchodníků se řídí stejnými pravidly s jedním důležitým dodatkem. Maloobchodníci mohou vyvinout na výrobce silný tlak tehdy, jsou-li schopni ovlivnit zákazníkovo rozhodnutí o koupi.“* (Porter, 1994, str. 25-26)

Obranou proti této hrozbě může být dobře fungující marketingový informační systém, dále také dobrý přehled o dodavatelích a kupujících, jejich cenách, zvyklostech, dodacích podmínkách či provádění kalkulace nákladů spojených se změnou dodavatele či kupujícího.

Důležitý je také vliv státu v odvětvové konkurenci. Role státu je důležitá, ale hodně specifická. Stát prostřednictvím různých legislativních nastavení vymezuje prostor pro podnikání, avšak sám vystupuje jako dodavatel v některých odvětvích nebo je odběratelem statků a služeb. Stát tak narušuje přirozené tržní prostředí.

Každý podnik zaujímá určitou konkurenční pozici ve svém odvětví a v daném prostředí, která vyplývá z jeho vztahu ke konkurentům, zákazníkům a ze strategie podniku. Analýza konkurence navazuje na analýzu konkurenčních sil a je zaměřena na identifikaci přímých, nepřímých i potenciálních konkurentů a na určení jejich konkurenčního profilu. Je potřeba odhalit strategické cíle, strategie, specifické předpoklady konkurence. Vyhodnotit výhody a nevýhody konkurenčních nabídek a zkoumat jejich nákladové postavení. Ujištěné poznatky by měly předpovídat možné reakce konkurentů jako významný aspekt ovlivňující formulaci vlastní strategie. (Sedláčková 2006, str. 54). Postup analýzy konkurence začíná porozuměním toho, kdo vlastně je pro daný podnik konkurencí. Po identifikaci hlavních konkurentů následuje zhodnocení jejich strategií, cílů, očekávání a v neposlední řadě jejich zdrojů. Tržní pozice podniku je ovlivňována jednotlivými faktory, jejichž vliv je pro stanovení celkového vlivu nutno posuzovat jako celek. Po zpracování veškerých informací následuje návrh strategie umožňující získání konkurenční výhody oproti ostatním podnikům v odvětví.

2.5 Marketingový výzkum

Využití marketingového výzkumu

Marketéři potřebují získat pro svá rozhodnutí informace. Na jakou cílovou skupinu zákazníků se mají zaměřit, jak veliký je trh, který chtějí případně oslovit. Potřebují také získat zpětnou vazbu o tom, jak na jejich rozhodnutích reagují případní spotřebitelé. Dá se říct, že se potřebují vcítit do kůže spotřebitele a jeho chování. K těmto účelům slouží marketingový výzkum.

Dle Chovancové marketingový výzkum poskytuje potřebné informace k uskutečnění strategických rozhodnutí, redukuje nejistotu v rozhodování, a tak snižuje riziko nesprávného rozhodnutí.

Cílem výzkumu trhu je:

- je vytvořit informační, poznatkové předpoklady pro předvídání budoucího vývoje tržní situace
- zabývat se přítomností a budoucností, sledovat trhy dneška a zítřka
- dominantní je objektivně postihnout – předvídat budoucnost. (Chovancová 2008, str. 792)

Výsledkem výzkumu trhu je:

- vypracování studie, tj. formulace základních předpokládaných směrů budoucího vývoje trhu
- rozbor jeho parametrů, zejména stránky – ekonomické, technické, sociální, ekologické a politické v tržních segmentech.

Dle Kincla je jedním důležitým roztríděním informací marketingového výzkumu, nehledě na druh trhu, kvantitativní a kvalitativní výzkum. (Kincl 2004, st. 196)

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhu a zahrnuje oblasti jako například velikost trhu, velikost částí trhu, podíl značky, frekvence nákupu, míru povědomí o značce, úroveň prodej atd. Kvantitativní výzkum je téměř vždy založen na určitých, více či méně spolehlivých výběrových metodách, které předpokládají, že sebraná data mohou zastupovat danou populaci či oblast.

Výčet metod, které se v kvantitativním výzkumu používají: metody pozorování, metody šetření, metody experimentální.

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zabývá především porozuměním, nikoli měřením. Problémem je tedy fakt, že kvůli nedostatku měření nemohou být výsledky nikdy absolutně správné. Kvalitativní výzkum využívá metod klinické psychologie a myšlenek založených na sociologii a antropologii.

Kvalitativní výzkum používá tyto metody: individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory, projekční techniky.

2.6 Marketingový mix

Na provedeném výzkumu je závislá tvorba marketingového mixu, který tvoří společně s výběrem tržních segmentů a cílových trhů marketingovou strategií podniku. Vznikl v 60. letech minulého století. Marketingovým mixem firmy stanovují efektivnost jednotlivých nástrojů s ohledem na náklady a maximalizaci zisku. Pro podnik je tedy velmi důležité správně zvolit jeho jednotlivé složky. Těmito složkami jsou **produkt**, **cena**, **distribuce** a **propagace**. Zkráceně se tyto složky dají označit jako 4P (product, price, place, promotion).

Produkt

„Produkt je cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, 2007 str. 615)

Produktová strategie má několik charakteristik, mezi které patří například kvalita, značka, design, balení, spolehlivost, záruka, servis. Produkty neboli výrobky a služby jsou rozdělené do dvou skupin podle preferencí zákazníků, kteří je užívají. Jedná se o spotřební produkty a průmyslové produkty. Na trzích nabízených služeb se stejně jako na průmyslových trzích často setkáváme s tzv. customizací, při které firma přizpůsobuje nabídku produktů konkrétním požadavkům cílových zákazníků. Produkty na trhu služeb jsou většinou rozšířeny o doplňkové služby nebo o další výrobky rozšiřující nabízený produkt. (Chlebovský 2010, str. 23)

Distribuce

Podnik by se měl soustředit při tvorbě distribuční strategie nejen na vytvoření vztahů se zákazníky, ale i s klíčovými dodavateli a distributory. Distribuční strategie zabezpečuje včasnou fyzickou přítomnost zboží na trhu. Účelem je co nejvíce minimalizovat náklady, které jsou s distribucí spojené. Dodavatelské řetězce tvoří jak firmy, které dodávají suroviny pro výrobu, součástky a odborné služby, tak i distribuční cesty, které

vedou až k zákazníkovi. Distribuční systémy jsou vzájemně propojené organizace, které se účastní procesu výroby produktu nebo služby pro použití konečným spotřebitelem.

Účastníci distribučního systému mají několik zásadních úkolů, např. získávání a distribuci informací pocházejících z marketingového výzkumu, tvorbu a distribuci přesvědčivých sdělení, které se týkají nabídky, nalezení potenciálních zákazníků a následnou vzájemnou komunikaci, upravení a přizpůsobení nabídky tak, aby co nejvíce vyhovovala potřebám kupujícího, patří sem i aktivity jako výroba, montáž, balení, vyjednávání o ceně a následné dosažení dohody. (Kotler 2007, str. 958)

Výrobky a služby mohou být konečnému zákazníkovi dopraveny několika způsoby. *„Každá vrstva marketingových prostředníků, která má určitou funkci při přibližování produktu a jeho vlastnictví konečnému spotřebiteli, se nazývá **úroveň distribučního systému**.“* (Kotler, 2007, str. 961)

Rozlišuje se přímá a nepřímá distribuční cesta. Přímou distribuční cestu můžeme charakterizovat tím, že mezi výrobcem a spotřebitelem nejsou prostředníci. Výhodami této distribuce jsou nižší náklady, kontrola produktu a přímý kontakt prodejce se zákazníkem. Nevýhodou však může být neekonomičnost dodávek v případě velkých vzdáleností mezi jednotlivými zákazníky.

Nepřímá distribuční cesta naproti tomu obsahuje jednoho či více prostředníků. Nevýhodou tohoto typu distribuce je ztráta kontroly a složitost řetězce. Výhodou může být využití profesionálních distribučních mezičlánků, jejich zkušeností a kontaktů.

Cena

Cenová strategie je klíčovým faktorem positioningu, jelikož definuje jak trh, tak i konkurenci a design výrobku. Ještě než firma stanoví cenu daného produktu, je nutné rozhodnout o strategii produktu a stanovit základní cíle, kterých chce podnik svou cenovou strategií dosáhnout. Nejčastější cíle jsou maximalizace zisku, obratu, tržního podílu nebo rychlost nárůstu objemu prodeje. Podniky často při stanovení cenové strategie používají metodu odhadu nákladů. Při jejím stanovení je třeba zohlednit

všechny fixní i variabilní náklady spojené s vývojem, výrobou a distribucí. (Kotler 2007, Chlebovský 2010)

Jedním z dalších důležitých postupů stanovení optimální cenové úrovně je analýza cen a nabídek konkurence. Výborná znalost celého odvětví a své konkurence je pro firmu životně důležitá. Na úroveň cen mají vliv i ekonomické podmínky (ekonomický boom nebo recese, inflace). Tyto podmínky ovlivňují nejen výrobní náklady, ale i zákaznicko vnímání hodnoty a ceny produktu. Stanovit ceny může firma i podle hodnoty vnímané zákazníkem.

Propagace

Informuje zákazníka o dostupnosti, užití a exkluzivitě produktu. Současný marketing je už v dnešní době více než jen příprava kvalitního produktu, určení pro zákazníka atraktivní ceny a zpřístupnění produktu cílovým zákazníkům. Podniky se musí také soustředit na komunikační strategii se svými současnými i budoucími zákazníky. První i následný kontakt zákazníka s prodávajícím má totiž velký vliv na kvalitu vztahu mezi oběma stranami. Mezi hlavní komunikační nástroje a formy propagace patří především:

reklama (tisk, TV, rozhlas, internet, outdoor),

osobní prodej (Personál (poradenství), prodejci, dealeři, výstavy a veletrhy, nabídky),

podpora prodeje (Věrnostní programy, zákaznické soutěže, samplingy - vzorky, loterie, odměny za věrnost, kupony v inzerátech),

public relations – vztahy s veřejností PR (tiskové zprávy, tiskové konference, společenské akce, zprávy o dění ve firmě, aj.),

přímý marketing (katalogy, telefon, internetové stránky, direct mail, přímý prodej, osobní kontakt se zákazníky).

Podnik by se měl snažit o vytvoření co nejlepší image. Při tvorbě image se používají hlavně přímé nástroje, jako jsou firemní design (například logo, internetové stránky, polep firemních automobilů), reklama, prodejní propagace nebo public relations. Cílem marketingové komunikace je vytvořit povědomí o firmě v mysli zákazníků. Měla by zákazníka s podnikem základně seznámit a poskytnout mu důležité informace o nabízených produktech či službách. (Jurášková, Hornák, 2012)

Reklama je placená neosobní komunikace firem nebo jiných subjektů, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčit osoby patřící do specifické části veřejnosti prostřednictvím různých médií. (Kašík, Havlíček 2009, s. 256)

Cílem reklamy v oblasti marketingu služeb je dostat službu do povědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o službě a přesvědčit jej, aby si službu koupil. Reklama hraje důležitou roli při budování pozice značky. Vzhledem k nehmatatelnosti služby se doporučuje najít hmatatelné prvky, které budou zdůrazňovány a propagovány. (Kotler 2007)

Podpora prodeje v anglickém jazyce (sales promotion) může být zaměřena na jednotlivé články distribučních cest (obchodní zprostředkovatelé, obchodní personál), nebo na konečného spotřebitele (cílového zákazníka). Nejpoužívanějšími nástroji jsou především slevy v podobě např. premií nebo kupónů, soutěží, bezplatně provedené ukázky služby, výherních loterií, výstav, veletrhů a reklamních či dárkových předmětů. Velmi často jsou také využívány věrnostní programy, množstevní či věrností slevy. Podpora prodeje je většinou akce, která má za cíl krátkodobé zvýšení prodeje.

Direct marketing

„Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo přímý zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt.“ (Pelcmacker, 2003 str. 388)

Hlavními prostředky direct marketingu jsou:

- prospekty, letáky, brožury,
- katalogy
- „zákaznické“ časopisy
- tištěné adresáře apod.

Public relations

Cílem Public relations je budovat kladný vztah mezi veřejností a firmou. Mezi aktivity PR jsou zahrnuty všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. PR je tedy plánovaným trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění a sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdéři. (Pelcmacker, 2003, str. 25)

Nejvýznamnější nástroje PR lze shrnout do pravidla PENCILS:

P = Publications (publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků)

E = Events (veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav)

N = News (noviny – příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech)

C = Community involvement activities (angažovanost pro komunitu, vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství)

I = Identity media (corporate design - nosiče a projevy vlastní identity, hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání)

L = Lobbying activity (lobbistické aktivity – snaha o zablokování či prosazení příznivých a nepříznivých legislativních a regulačních opatření)

S = Social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti). (Svoboda 2004, str. 78)

Nejnovější formy marketingové komunikace

Vzhledem k přesycenosti trhu musí marketéři vyvíjet nové formy marketingové komunikace. Zákazníci vnímají klasickou reklamu stále méně, a to vzhledem k velkému počtu reklamních sdělení, kterými jsou každodenně zavalováni. Proto se marketing jako každá jiná oblast musí vyvíjet a přinášet neustále nové formy, které jsou pro okolní svět neokoukané a hlavně dokážou zaujmout.

Virální marketing. V principu se jedná o reklamu, která se samovolně šíří mezi lidmi jako virus, nákaza či infekce. Aby bylo dosaženo tohoto efektu, musí být lidem nabídnut obsah, který je natolik zajímavý, pobaví nebo překvapí, že si ho nedovolí nechat sami pro sebe a podělí se o něj s ostatními. Virální sdělení je šířeno především pomocí internetu. Rozpočet na tvorbu virálního sdělení je ve srovnání s klasickou reklamou (např. v TV) nesrovnatelně nižší. Kreativní tvůrci však musí najít natolik zajímavý obsah s vhodným ztvárněním, aby měl dostatečně velký potenciál k samovolnému šíření. Sociální sítě nabízí velký prostor k šíření virálního poselství. Šířitelé virální zprávy si mnohdy nemusí ani uvědomovat, že jde o určitý typ propagace firmy, značky, produktu či služby a rozesílají zajímavý obsah jen pro pobavení svého okolí dále.

Buzz marketing. Název buzz, vychází z anglického slova buzz, které znamená bzukot. Principem této formy marketingu je vyvolat bzukot = rozruch kolem určité firmy, značky, produktu či služby.

Rozdíl mezi virálním a buzz marketingem spočívá v tom, že pokud se jedná o buzz, jde o rozruch kolem určité akce nebo události. Ta může být dále zaznamenána na video a šířena prostřednictvím virálního a world of mouth marketingu.

Word of mouth marketing (WOMM). Základem world of mouth marketingu je staré klasické doporučení či předání informace od kohokoliv známého, přítele či rodiny, neboli „jedna bába povídala“. Cílem této formy marketingové komunikace je vyvolat zájem lidí o diskutované téma a nechat tuto informaci samovolně šířit pomocí ústního či písemného podání. Tento typ komunikace je považován za součást virálního a buzz marketingu.

2.7 Jezdectví

Jezdectví je definováno jako sezení na koňském hřbetu a ovládání pohybu koně pomocí přírodních a uměle vytvořených pomůcek. Někdy je jezdeckví definováno takto: ježdění na koni je technika vedení koně zaměřenou aktivitou člověka, je buď uměním, zábavou nebo sportem provozovaným na vedeném partnerovi, koni nebo pony. Jezdectví patří do kategorie sportů spolupracujících se zvířaty. Jezdectví je jedním z mála sportovních odvětví, kde je zvíře využito jako nedílná složka sportovního výkonu.

Nejčastěji se můžeme setkat s ježděním v anglickém stylu. Anglický styl se vyvíjel v Evropě, počátky můžeme hledat ve válečném využití, středověkých rytířských turnajích a lovu. Po celé Evropě vznikaly jezdecké školy. Nejvýznamnější rozvoj zaznamenal tento styl v 19. století, kdy se jezdeckví těšilo velké oblibě v těch nejvyšších společenských vrstvách. Jízda na koni byla především zábavou bohatých.

Využití koně k relaxaci a jako volnočasové aktivity je nejrozšířenější formou jezdeckví. Vymezuje se tím, že pro jezdce preferující rekreační ježdění není účast na závodech ve středu jejich zájmu. I přesto se ale rekreační jezdci snaží vzdělávat v oboru, vydávají nemalé finanční prostředky na trénink sebe i koně, nechtějí ale závodit. Jejich osobní prožitek, radost z kontaktu s koněm, radost se souhry s koněm, dostatečně uspokojuje jejich potřeby. I rekreační jezdci si často platí trenéra či cvičitele, aby jim pomohl s rozvojem jejich dovedností sladění s koňmi.

Jezdecký sport zahrnuje velký počet disciplín. Toto sportovní odvětví je relativně finančně i časově náročné. Určitým specifikem tohoto sportu je, že netrénujeme pouze koně či sebe, ale dvojici společně, protože cílem je vždy harmonická prezentace obou společně. Zajímavostí jezdeckví je, že jeden jezdec se může soutěží účastnit i na více koních. Jako v každém jiném sportu se najdou i takoví, kteří se chovají nesportovně, například používají doping či nepovolené praktiky způsobující koním bolest nebo přetěžování koní.

Nejoblíbenější jezdecké disciplíny

Parkur – vznikl ve Francii, jedná se o skokovou soutěž, ve které kůň a jezdec překonávají sérii překážek v omezeném prostoru, ve stanoveném pořadí na velkovním kolbišti nebo v hale. Za shození překážky či překročení časového limitu je dvojice penalizována trestnými body. Obtížnost závodů se vyjadřuje ve stupních ZM-TT (90-160cm).

Drezura - jedná se o snahu harmonicky rozvíjet psychické a fyzické schopnosti koně, aby pod jezdcem dosáhl co nejvyšší pohybové diferenciaci. Praktikuje se na drezurním obdélníku (60x20m nebo 40x20m) předvedením předem předepsaných a známých úloh. Obdélník je označen písmeny po jeho obvodu. Úlohy jsou série předem stanovených figur, předvedených ve specifických polohách, všech chodech, v předem definovaném sledu a čase. Výsledkem je součet bodů, jimiž jsou hodnoceny figury a přechod mezi nimi, hodnotí se i celková harmonie, vedení koně, obtížnost.

Všestrannost – obsahuje tři soutěže rozložené do dvou nebo tří dnů (drezura, parkur, cross-country – překonávání přírodních překážek v určitém pořadí v rychlejším cvalu), jde o velmi náročné sportovní odvětví.

Dostihy – dostihy mohou být rovinové nebo překážkové, u rovinových mají předem stanovený směr přímku a kritériem hodnocení je rychlost. Překážkové dostihy kombinují rychlost a skokovou dovednost. V Čechách je velmi populární Velká pardubická steeplechase. Kůň se pohybuje ve velmi rychlém cvalu, na hranici svých možností, kurz překážek je překonáván v předem stanoveném pořadí a v co nejkratším čase.

Western – zahrnuje rodeo, reining, western pleasure, cutting, barrel race, trail a mnoho dalších. Vychází z práce amerických cowboys a použití odlišného typu sedla.

Vytrvalost – distanční ježdění, rychlostní a vytrvalostní závod na různé distance v různých terénech a převýšeníh. Délka tratě se pohybuje mezi 40-160 kilometry, soutěž může trvat i více dní a zahrnuje průběžné a důsledné veterinární kontroly (optimální tepová frekvence, celkový stav a únava koně).

Hiporehabilitace – je metoda fyzioterapie využívající přirozený pohyb koně v kroku jako stimul s rehabilitačními účinky pro člověka. Používá se především u handicapovaných lidí, má prokazatelné pozitivní účinky na lidský organismus, tato činnost musí být prováděna pouze na velmi charakterních koních pod odborným dohledem.

3 Charakteristika jezdecké školy

3.1 Společnost Stáj Martin

Společnost Stáj Martin je občanským sdružením, které má za svůj hlavní cíl kvalitní výcvik jezdců všech věkových a jezdecky znalostních kategorií, a také přípravu nejrozumnějších typů koní pro jezdecký sport v anglickém stylu. Fungování celé společnosti zajišťuje kvalifikovaná vedoucí Jana Neklová, která již dosáhla odbornosti trenéra a je úspěšnou reprezentantkou na mistrovstvích České republiky v obtížných závodech všestrannosti.

Systematicky vedený výcvik ve stáji Martin vychovává nejen sportovně úspěšné dvojice viditelné na našich kolbištích, ale také úspěšné absolventy kurzu cvičitele jezdeckví, kteří pak dále mohou sami jízdu na koni nejen vyučovat, ale i předávat znalosti o jezdeckém sportu dalším generacím.

Principy fungování

Jezdecké lekce jsou nabízeny každý den. Pravidelně jsou vypisovány bloky lekcí pro jednotlivé kategorie jezdců. Do jedné lekce bývají zařazeni maximálně dva jezdci, a to pouze v případě, že jde o jezdce zkušené a se srovnatelnou výkonností. S méně zkušenými jezdci či koňmi jsou vedeny pouze lekce individuální.

Pro lepší motivaci a práci v kolektivu, která přináší často velmi dobré výsledky, jsou v určitých panelech vypisována i soustředění, jejich hodiny na sebe navzájem navazují a jejichž účast přináší jezdci větší hodnotu vzdělávání mimo jiné díky možnosti sledovat jeden druhého, rozebírat lekce a přiučit se tak maximu nových poznatků v teoretické i praktické úrovni.

Samozřejmostí je asistence jezdcům na závodech, kde jsou všechny získané zkušenosti zhodnoceny a porovnány s adekvátní konkurencí. Zde je potřeba podporovat jezdce nejen v oblasti jezdeckví samotného, ale zejména také psychiky, reprezentativního vystupování, schopnosti regenerace a ochrany zdraví.

Vize jezdecké školy

Společnost se v současné době snaží zaměřovat na nejmladší generace, jejichž vzdělávání by mělo přinést výsledky korespondující nejen s morálními požadavky sportu, ale také s nezanedbatelně se rozšiřujícími předpisy Evropské unie, které se této oblasti dotýkají zejména v oblasti welfare zvířat.

Budoucí vizí jezdecké školy je založení systému vzdělávání mladých sportovců inspirovaného rakouským vzorem, kde je dán vzdělávání v jezdeckém sportu výrazně větší prostor, výcvik je veden postupně a systematicky se stanovenými pevně danými kroky, které garantuje místní jezdecká federace. Na závodní kolbiště se tak v zahraničí dostanou pouze zkušení a zodpovědní jezdci, kteří neohrožují sebe, svého koně ani své okolí, což je bohužel výrazným problémem dnešního jezdeckého sportu v České republice.

Nabídka služeb

Stáj Martin nabízí širokou škálu služeb. Trénink jezdců na školních nebo vlastních koních, krátkodobé i dlouhodobé ustájení koní s možným výcvikem pod dohledem profesionálního trenéra, pronájem pískové jízdárny, hipoterapii pro tělesně postižené, vyjíždky po okolní přírodě, kurzy přípravy na základní zkoušky výcviku jezdce, kdy jezdci dostanou jezdeckou licenci a mohou tak startovat na oficiálních závodech, kurzy na přípravu pro cvičitelský kurz. Dále pak doplňkové služby jako je přeprava koní, doprovod trenéra na závodech, odborné poradenství při výběru vlastního koně.

3.2 Analýza vnějších a vnitřních faktorů

3.2.1 PESTE analýza

PESTE analýza se řadí mezi analýzy vnějšího okolí firmy (makroprostředí), kterým firma čelí a nemůže je ovlivňovat.

Aby bylo možné řádně posoudit aktuální pozici Stáje Martin na regionálním trhu a zároveň zhodnotit její strategické záměry do budoucna, je nezbytné dobře znát nejen situaci uvnitř sdružení, ale i vnější okolí organizace, které významně ovlivňuje případný úspěch či neúspěch jejího počínání. Následně jsou tedy identifikovány oblasti, jejichž změny a existence vůbec mohou mít výrazný dopad na podnikání a odhadnuty trendy, které se těchto oblastí přímo dotýkají, protože citlivé vnímání změn vnějšího prostředí je významným prvkem strategického řízení.

Politické a legislativní faktory

Česká politické i legislativní prostředí se již vyznačuje relativní stabilitou a nepředstavuje pro podnikání sdružení výraznější ohrožení. Základní zákonná opatření, kterými je nutné se řídit, jsou:

- zákon č. 154/2000 Sb. – plemenářský zákon - povinnost evidence hospodářství, vedení průkazu koně, stájový registr;
- zákon č. 166/1999 Sb. – o veterinární péči - obecné povinnosti chovatelů (první pomoc, zdravotní zkoušky AIE) – závazné stanovisko v územním řízení, závazný posudek ve stavebním a kolaudačním řízení;
- zákon č. 246/1992 Sb. – ochrana zvířat proti týrání
pro potřeby podnikání – vyhláška č. 208/2003 Sb. o minimálních standardech na ochranu hospodářských zvířat;
- Stáj Martin je občanským sdružením, s účinností od 1. 1. 2014 dochází ke zrušení zákona o sdružování občanů (83/1990 Sb; „ZoSO“) a k přesunu právní úpravy občanských sdružení (resp. spolků) do nového občanského zákoníku (89/2012 Sb.; „NOZ“). Což znamená časovou náročnost a komplikace při změně občanského sdružení na spolek;

- Odborná způsobilost – pokud někdo podniká jako trenér či cvičitel koní a jezdců podléhá živnostenskému zákonu – výcvik koní je činností volnou a řídí se přílohou č. 4 k nařízení vlády č. 278/2008 Sb.
- V případě, že by se v objektu pořádaly dětské tábory, jejich organizace by se řídila zákonem č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, ve znění pozdějších předpisů (dále jen zákon), podle kterého se za zotavovací akci považuje organizovaný pobyt 30 a více dětí ve věku do 15 let na dobu delší než 5 dnů, jehož účelem je posílit zdraví dětí, zvýšit jejich tělesnou zdatnost, popřípadě i získat specifické znalosti nebo dovednosti.

Samostatnou kapitolou je pojištění činností souvisejících s chovem a výcvikem koní. Pojištění se v dnešní době stává samozřejmostí ve všech oblastech lidských aktivit, jezdeckví nevyjímaje. Každý jezdec by měl mít své úrazové pojištění. Členové České jezdecké federace jsou pojištěni hromadnou pojistkou, která kryje veškeré úrazy jezdců ať už na závodech nebo při tréninku a manipulaci s koňmi. Proto je pro všechny, kteří se chtějí věnovat jezdeckému sportu pravidelně členství v České jezdecké federaci výhodné. Trenéři a cvičitelé jsou navíc přes ČJF pojištěni proti odpovědnosti při výcviků jezdců. Další možností pojištění je pojištění odpovědnosti proti škodě způsobené konkrétním zvířetem. Dále je pak nezbytností pojistit celý areál pojistkou nemovitých věcí.

Právní povinnosti chovu koní spadají do dvou hlavních kategorií, a to přímé a nepřímé ochrany.

Přímá ochrana zahrnuje právní předpisy, které zabraňují týrání zvířat vymezením minimálních požadavků chovu dle vyhlášky č. 208/2004 Sb. Podmínky chovu koní a oslů jsou vymezeny v §5. Ten mimo jiné říká:

- koně, kteří jsou využíváni pro hospodářské či zájmové účely, musí být již od narození přivykáni na přítomnost člověka a kontakt s ním, provádění základních chovatelských úkonů a používání chovatelských pomůcek a zařízení,
- koně jsou drženi v ustájovacích prostorech s výběhy; je možné je držet také celoročně ve výbězích, avšak pouze pokud se jedná o původní rustikální plemena, pokud byli takto chováni jedinci v původních klimatických podmínkách již před zimním obdobím přivykáni,
- jedinci chovaní v pastevním odchovu musí mít na pastvě nepřetržitě napájecí zařízení a přístřešek, pokud výběhy nejsou přímo propojeny se stájemi, do kterých mají koně přístup,
- je zakázáno nasazovat hříbatům náhubek nebo je trvale uvazovat v období do odstavu.

Nepřímá ochrana obsahuje právní předpisy, které upravují podmínky chovu, plemenitby a zacházení se zvířaty, které by mohly narušit jejich psychickou i fyzickou pohodu, avšak dle zákona o ochraně zvířat se nejedná o týrání zvířat. Řadí se zde zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích, zákon č. 449/2001 Sb., o myslivosti a zákon č. 289/1995 Sb., o lesích. Zahrnut je samozřejmě i veterinární zákon č. 166/1999 Sb. Všeobecně je povinností chovatele chovat zvířata tak, jak to vyžadují jejich biologické potřeby, zajistit jim dostatek prostoru, potravy a vody, sledovat jejich zdravotní stav a poskytnout jim první pomoc, nevystavovat je nebezpečí či neúměrnému stresu, nepřetěžovat je a zajistit jim dostatek odpočinku.

Ekonomické faktory

Česká republika se v současné době nachází ve fázi mírného růstu ekonomiky, která je silně tažena exportem a rostoucí spotřebou domácností, která je ze stále větší části financována prostřednictvím úvěru. Nízké úrokové sazby ČNB zároveň umožňují bankám nabídnout velmi nízké úrokové sazby. Celkově však můžeme předpokládat další zvyšování životní úrovně a přibližování se k průměru EU, tím pádem i vyšší kupní sílu, konzumní chování společnosti a ochotu investovat do volnočasových aktivit, tedy i jezdeckví.

Sociální a kulturní faktory

V sociálních a kulturních faktorech se často posuzuje demografická stránka dané oblasti (jaký byl počet obyvatel za sledované období atd.), hustota osídlení, životní úroveň, vzdělanost lidí, spotřební zvyky kupujících atd.

Okolní populace je tvořena z velké části venkovským obyvatelstvem. V blízkosti je několik větších obcí. Cca 12 km daleko je situováno krajské stotisícové město a cca 12 km město Šternberk, které má 13.000 obyvatel. Díky výhodné poloze je v blízkosti silná kupní síla. V okolí je několik satelitů, které převážně obývají rodiny s dětmi z vyšší střední třídy, což jsou potenciální zákazníci.

Technologické a enviromentální faktory

Dnešní svět je zahlcen různými technologiemi všeho druhu, které pomáhají jak jednotlivcům, tak firmám. Pomocí internetu, webových stránek, sociálních sítí se může společnost prezentovat potenciálním zákazníkům. Na internetu může daný subjekt najít i údaje o konkurenci, o vývoji v odvětví a další informace pro něj důležité a užitečné.

Technologie v zemědělství a jezdeckví se těší značné modernizaci. Na trhu se objevují tzv. environmentální technologie, které jsou ekologičtější, šetrnější a efektivnější. Podporují ekonomický růst a zároveň omezují tlak na přírodní zdroje. Přinášejí řešení,

jak omezit materiální vstupy, snížit spotřebu energií a množství vylučovaných emisí. Přichází s řešením, jak využít vedlejší produkty a zamezit problémy s odstraňováním odpadu na minimum. Jejich využívání je klíčové pro další národní i celosvětový ekonomický rozvoj.

Vyšší pořizovací cena ovšem stále brání některým zemědělcům pořídit si stroje s těmito novými technologiemi, což zbrzdí odbyt a tím i samotný výzkum. Řešením je využití různých forem dotací, ať už z EU, nebo státního rozpočtu. Ekologie je jedno z důležitých témat propírané veřejností a dostává se do podvědomí stále více a více lidí. Veřejnost i stát se snaží prosazovat ekologii ve všech podnikatelských sférách a je na ni kladen velký důraz. Ekologie je hudba budoucnosti, a proto se stát snaží pomocí různých ekologických daní a vyhlášek ochraňovat už tak zdevastované životní prostředí. Jezdectví a chov koní na pastvinách je považováno za ekologicky nenáročné.

Vyhodnocení PESTE analýzy

Mezi pozitivní vlivy na podnikání a rozvoj jezdeckví patří snížení úrokové míry. Stávají se tak dostupnější investice pro rozvoj, větší kupní síla obyvatel, růst ekonomiky a tím i větší optimismus obyvatel, rozvoj informačních technologií a tím i rychlejší a levnější formy propagace, nové trendy, rozvoj ekologie, větší podíl volnočasových aktivit. Legislativní zátěž není v tomto odvětví příliš vysoká.

3.2.2 SWOT analýza

Na tomto místě budou specifikovány nejpodstatnější stránky společnosti ovlivňující její fungování, a také možné příležitosti a hrozby, jejichž působení může ovlivnit další vývoj tohoto specifického podnikání. Analýza umožní nastavit výchozí kroky při sestavování strategií a formulování cílů podnikání.

Tab. 3. 1 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Tradice	Nedostupné možnosti dalšího rozvoje zázemí
Vybudované zázemí	Menší kapacita
Dobré a známé jméno mezi odbornou veřejností	Absence webových stránek
Výběr z více cvičitelů/trenérů	Nepropracovanost stránek na sociálních sítích
Koně všech výškových kategorií	Nedostatečná propagace
Ideální umístění	Nízké povědomí mezi laickou veřejností
Spolupráce s rozvíjejícími se středisky	Nezdůrazněná kvalita

Příležitosti	Hrozby
Rostoucí obliba jezdeckého sportu	Rostoucí náklady na provoz
Příchod obyvatel do okolních satelitů	Možné nové předpisy z EU
Blízkost umístění ke golfovému a tenisovému středisku	Rychle rostoucí počet stájí a jezdeckých škol
Dotační fondy	Onemocnění zvířat

Zdroj: Vlastní zpracování

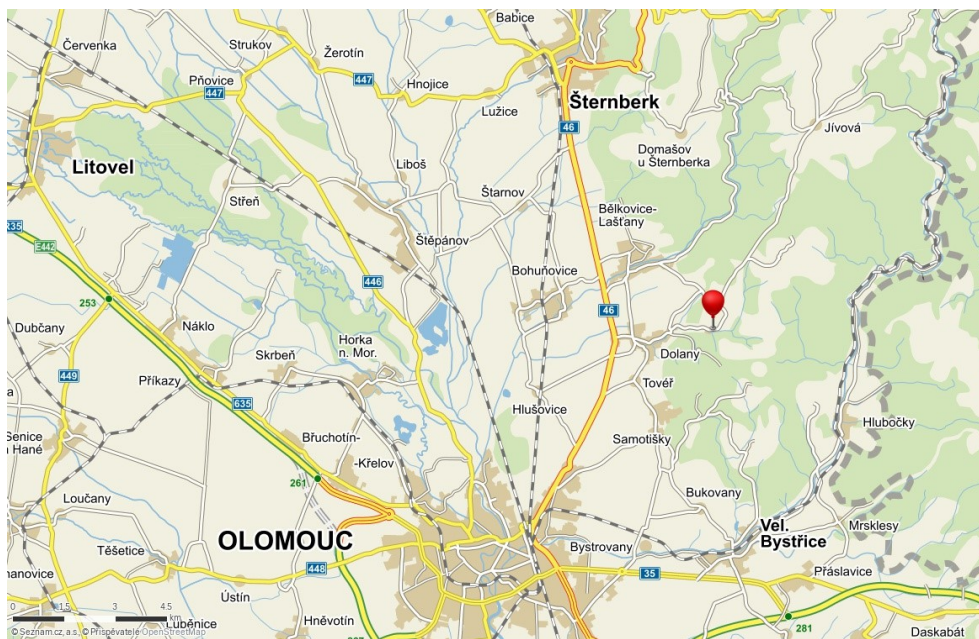
Silné stránky

Jde o tradiční společnost působící v okolí Olomouce již dvacátým rokem. Za jejím fungováním stojí trenérka se zkušenostmi a rozsáhlou kariérou, která jí během těchto let věnovaných jezdeckému sportu přinesla nemalé renomé. Přestože jde pouze o rodinnou společnost, tato poměrně dlouhá doba umožnila jejím zakladatelům vypracovat si zázemí bez nutnosti rozsáhlých investičních projektů, které jsou pro rychlý start běžné v dnešní době. Jak již bylo zmíněno v profilu společnosti, nastavený program vzdělává sportovce všech jezdeckých kategorií, mimo jiné přímo i cvičitele, které složení zkoušek opravňuje právě k vedení jezdeckých hodin. Takto vzniklí mladí cvičitelé se stávají nepostradatelným článkem společnosti, jelikož jsou přímo jejími produkty a v rámci vštípených zásad ji pomáhají dále rozvíjet.

Během posledních let byla také vytvořena nabídka kvalitních koní vhodná pro všechny věkové kategorie, příkladně děti, které si osvojí základy práce na ponících a věkem, vzrůstem či zkušenostmi již poníkům odrostou, mohou přímo přesedlat na koně velké a vytvářet si tak vlastní jezdeckou kariéru. Je dostupná široká nabídka koní vhodných k výcviku jezdců, jak začátečníků, tak i pokročilých. Koně v nabídce jsou vhodné svou stavbou těla, povahou a zkušenostmi pro různé typy jezdců, je tak možné uspokojit různorodou poptávku potenciálních zákazníků.

Největší devizou celé společnosti je její geografické umístění. Vzdálenost od Olomouce je velmi snadno dosažitelná pomocí automobilu i integrované dopravy, dojezd nepřesáhne 25 minut. Stáj Martin je situovaná v jedné z osad, která tvoří stavebně nesrostlou část obce Dolany, v mírně sklonitém terénu. Cca 12 km severovýchodně z centra krajského města Olomouce a přibližně 12 km jihovýchodně z centra města Šternberka. Blízko za městem tady klienti najdou téměř panenskou přírodu, plnou terénních nerovností velmi vhodných pro trénink koní i pro romantické procházky či dětské vyžití. Obec Dolany je velmi moderní a pokrokovou obcí, která láká své návštěvníky mimo jiné k návštěvě nově vybudovaného golfového hřiště či tenisových kurtů a wellness střediska. Obě tyto destinace situované na dohled od stájí disponují nejmodernějším zázemím, včetně ubytování a delikátní kuchyně. V rámci rozšíření

jejich služeb již byla zahájena spolupráce se Stájí Martin, a návštěvníci si tak mohou užívat velmi pestrý program.



Obr. 3. 1 Mapa umístění stáje

Zdroj: Mapy.cz

Slabé stránky

Vzhledem k situaci na trhu pozemků v diskutované oblasti a jejich výrazně vysoké ceně je pro společnost téměř nereálné dále se územně rozšiřovat. Výjimečnost oblasti s sebou tedy nenese pouze výhody, ale dokáže i přitížit při tvorbě nových podnikatelských záměrů. S tímto problémem velmi úzce souvisí i kapacitní omezení, jež může nastat při radikálně se zvyšující poptávce a s ní spojené nutnosti pořizování většího počtu školních koní.

Tržní cena strategických pozemků, které navazují na areál Stáje Martin, je výrazně vyšší než cena dle bonity půdy (BPEJ). Průměrná bonita zemědělské půdy ve sledovaném katastrálním území, je 5,05,- Kč /m². Za tuto cenu je zcela nereálné

pozemky pořídit. Vlastníci pozemků v této lokalitě nejsou ochotni půdu prodávat z důvodu budoucího možného komerčního využití a tím i výrazně vyšší ceny v budoucnu.

Otázce propagace začala společnost věnovat větší pozornost až v polovině loňského roku, dříve fungovala spíše na systému doporučení či docházky klientů sídlících v bezprostřední blízkosti stáje. Stránky na sociálních sítích začaly být častěji aktualizovány, vznikl reklamní video spot. Tyto snahy ovšem postrádají časový harmonogram a určitou návaznost. Jde zcela jistě o nejvýraznější mezeru společnosti. Stránky na sociálních sítích jsou doplňovány pouze nahodile, webové stránky chybí zcela. Dále pak zcela chybí ceník alespoň základních služeb, což může některé klienty odradit. Informace pro potenciální klientelu jsou tedy výrazně nedostatečné.

Vzhledem k tomu, že společnost pracuje na rozšíření svých služeb, a zejména zainteresování nové klientely, je zapotřebí zvýšit své povědomí mezi laickou veřejností. Odborná veřejnost má toto povědomí velmi dobré, ovšem často si jde již svou vlastní cestou ve vyhledávání a zajišťování obdobných služeb, proto je nutné zacílit na nové zdroje potenciálních zákazníků a přiblížit jim fungování celého systému zejména prostřednictvím vhodných forem propagace. V rámci reklamy chybí i zdůraznění odlišnosti služby, zejména její kvality, oproti službám v okolí běžně nabízeným. Ty jsou často nabízeny bez potřebných znalostí a zkušeností zprostředkovatele, navíc bez potřebných odborných certifikátů. Potenciální klienti však těžko rozeznají rozdíl mezi takovými službami.

Příležitosti

V posledních letech razantně vzrostla obliba jezdeckého sportu, čemuž odpovídá i vysoký nárůst počtu různých jezdeckých středisek. V rámci využití zkušeností a kvalitního výcviku se Stáj Martin může v krátkém časovém horizontu nové situaci přizpůsobit a nabídnout své služby narůstající klientele. Významnou příležitostí je

propojení aktivit stáje s aktivitami místních sportovních a wellness resortů, které již byly zmíněny výše.

Je třeba také reagovat na stěhování obyvatel z města do okolí stáje, a využít tak snížení jejich potenciálních nákladů na požadovanou službu, za kterou již nebudou muset dalece cestovat. V těchto obyvatelích se skrývá významná kupní síla, navíc je pro ně typický zájem o sport nejen pro sebe samé, ale zejména pro jejich děti.

Evropská unie přináší pro aktivity s koňmi poměrně příznivé prostředí. Jednou z podmínek pro získání zemědělských dotačních fondů je snížení zátěže zemědělských pozemků jejich přetvořením na trvalé travní porosty, které jsou právě pro koně zcela ideálním prostorem. V rámci ostatní dotační podpory je prozatím řešen problém velikosti obce – samotná obec, kde sídlí Stáj Martin, je obcí pod 100 obyvatel, ovšem samosprávně spadá pod významně větší obec Dolany. Tato situace komplikuje možnost čerpání dotací ze strukturálních fondů. Na tento problém je třeba se dále zaměřit, jelikož jde o významnou příležitost, která by mohla podpořit dané podnikání.

Hrozby

Členství v Evropské unii je v diskutovaném případě dvojsečnou zbraní. Význam příležitostí dotačních fondů poněkud utlumují požadavky a předpisy pro nově vznikající jezdecká centra a zařízení, jejichž ne vždy zcela opodstatněné požadavky již zmařily plány mnoha stájí. Nejdiskutovanějšími tématy v této oblasti jsou předepsané velikosti uliček ve stájích, dříve bezproblémové řešení otázky mrvy, odtoků, odpadů a samozřejmě nutných certifikátů, jejichž vlastnictví je devizou dané společnosti, ovšem jejichž kontrola prozatím nefiguruje v popředí zájmu příslušných úřadů. Tento fakt nijak nepomáhá společnostem, které své povinnosti plní. Klientela tak nemá k dispozici všechna potřebná fakta pro svá rozhodnutí.

Dalším problémem se může stát i podmínka získávání zemědělských dotací - snižování počtu držených zvířat na 1 ha, která je v srdci blízká každému zodpovědnému chovateli,

ovšem její realizace naráží na v dnešní době téměř nemožné získávání pozemků, jejichž cena za jednotku rapidně roste, a nalezení trvalých travních porostů k prodeji patří mezi chovateli spíše do říše snů.

Zvyšují se i ceny všech vstupů do daného typu podnikání. Ceny zemědělských plodin pro krmení vzrostly až o 100% za posledních pět let. Problémem se stává často i neúroda či nedostatek krmiva a steliva z jiných důvodů, který opět žene veškeré ceny vzhůru. Příkladem byla problematická loňská zima, kdy byl kulatý balík sena prodáván za 2000 Kč, oproti běžným 500 Kč. Vzhledem ke zvyšující se oblíbenosti jezdeckého sportu roste i cena veškerého vybavení.

Specifikem jezdeckého sportu je využívání živých zvířat, které s sebou nese mnohá úskalí jako například: omezenou fyzickou zátěž na den, nutnost každodenní profesionální péče, zabezpečení regenerace a rehabilitace a mimo jiné i péči o koně zraněné či nemocné, která je finančně velmi náročná, stejně jako případný náhlý odchod zvířete. Zdravotním hrozbám zvířat lze předcházet bohužel jen ve velmi malé míře. Doba rekonvalescence koní bývá běžně počítána v měsících či dokonce letech a je navíc nutné si uvědomit, že i o takové zvíře je nutné se postarat, často obětovat vyšší finanční obnosy než obvykle, přestože kůň v daném horizontu není schopen být součástí výdělečné činnosti. Stejně tak zvíře nepracuje v obdobích nutného odpočinku. Je nezbytné počítat s faktem, že práce neprobíhá s náradím, které je odloženo v případě nepotřeby do skříně nebo vyhozeno do koše v momentě, kdy přestane sloužit. Jde tedy o výrazně rizikovou činnost.

3.2.3 Analýza konkurence

S využitím Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil bylo analyzováno mikrookolí stáje Martin. Byly identifikovány možné příležitosti a hrozby.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Jezdecké odvětví je značně náročné nejen co do výše a množství potřebného kapitálu na vybudování zázemí, ale i získání osvědčení cvičitele či trenéra jezdeckví. Vstup nových konkurentů je obtížný, ale ne vyloučený. V daném mikrookolí se nenachází žádný další objekt, který by byl vhodný k chovu a výcviku koní. V okolí je možné vybudovat zázemí pro pastevní chov a ustájení koní, které ale není přímou konkurencí stáje Martin. Naopak by mohlo docházet k přílivu majitelů koní ustájených u konkurence, kteří by chtěli využívat služeb trenéra s možností trénovat na již vybudované pískové jízdárně, která je součástí areálu stáje Martin. Případný vznik dalšího subjektu, který by pastevní ustájení v dané lokalitě poskytoval, naráží na neochotu vlastníků pozemky prodávat či pronajímat. V každém případě by však nově vstupující subjekty měly počítat s obtížemi při budování jezdeckého areálu v dané lokalitě, především s finanční a administrativní náročností. Bývalé zemědělské objekty v širším okolí, které jsou vhodné k rekonstrukci a přebudování na jezdecká centra, jsou už v dnešní době přebudované k jinému účelu. Vybudování jezdeckého areálu takzvaně na zelené louce je velmi složité z hlediska stavebně povolenacího řízení.

Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Struktura a intenzita konkurence se odvíjí od poměrně vysokých vstupních nákladů v daném odvětví, nutných znalostí a specializací. Odvětví jezdeckví vykazuje menší množství konkurentů, z nichž spousta je nestabilních. Poptávka po jezdeckví převyšuje nabídku. Jezdecké areály nemusí příliš investovat do kvalitního marketingu, zákazníci sami aktivně vyhledávají služby spojené s jezdeckvím. V okolí je situováno několik jezdeckých areálů, největším konkurentem je Jezdecký klub Derby Bohuňovice. Tento subjekt ale cílí na vysoko příjmové skupiny obyvatel, zajišťuje nadstandardní zázemí pro jezdce i koně, avšak kvalita samotné výuky jezdeckví není na dobré úrovni, výcvik

začátečníků a mírně pokročilých probíhá formou skupinových hodin. U této skupiny jezdců je vhodnější individuální výuka, soustředění s kvalifikovanými trenéry jsou pořádána pouze pro uzavřenou klientelu, která má v areálu ustájeny koně. Nejbližší jezdecký areál Agrosystém Pohořany je situován cca 3 km od stáje Martin, tento jezdecký areál ukončil svou činnost na konci roku 2014, noví majitelé se nyní orientují na chov dobytka, který je ziskovější než provozování jezdeckého areálu. V daném mikrookolí (cca 8 km od stáje Martin) je situováno několik dalších menších subjektů nabízejících výuku jezdeckví (Droždín, Radíkov, Bělkovice-Lašťany, Toveř, Liboš). Tyto subjekty nabízejí skupinovou i individuální výuku jezdeckví, ta však ani zdaleka nedosahuje kvality výuky ve stáji Martin. Výuka jezdeckví v těchto areálech probíhá často v nevhodných podmínkách, na otevřeném neupraveném povrchu, což zvyšuje riziko úrazů při výuce, výuka bývá prováděna na nevhodných koních pod vedením nekvalifikovaných osob. Výcvik jezdeckví osobami, které na tuto činnost nemají oprávnění, je v tomto regionu častým problémem. Zákazníci, kteří poptávají jezdecký výcvik, především začátečníci, většinou ani nevědí, že k výuce jezdeckví je oprávnění potřeba. Zákazník tak nedostává službu v dostatečné kvalitě, riziko úrazů při výuce je vysoké. Cena hodinové výuky jízdy na koni se v daném mikrookolí pohybuje od cca 250 Kč – 500 Kč. Stáj Martin může těmto subjektům konkurovat vysokou kvalitou výuky, která probíhá pod vedením kvalifikovaného trenéra. Je upřednostňována výuka individuální, na vhodných koních, v odpovídajících podmínkách a za přijatelné ceny. Kvalitu nabízených služeb Stáje Martin je třeba více zdůraznit v marketingové strategii.

Hrozba substitutů

Pokud bude uvažována obecná rovina, kdy je na jezdeckví pohlíženo jako na volnočasovou rekreační aktivitu, s možností dále tento sport rozvíjet na závodní úrovni, potom je hrozba substitutů velmi vysoká. V okolí Olomouce je nabídka volnočasových aktivit rozmanitá, nabídka převyšuje poptávku. Pokud bychom jezdeckví uvažovali z pohledu specifického sportu, při kterém dochází k propojení mezi zvířetem a člověkem, situace by byla zcela rozdílná a mnoho substitutů bychom v odvětví nenašli.

Vyjednávací vliv dodavatelů

Vstupy potřebné k činnosti jezdeckého areálu jsou dostupné u více dodavatelů. Jedná se o rozmanité suroviny a služby jako jsou například krmivo, podestýlka, jezdecké vybavení, veterinární služby, služby podkováře, stavební práce (opravy, údržba a budování areálu). K provozu stáje Martin je třeba různých druhů surovin, proto má areál řadu dodavatelsko-odběratelských vztahů. Mezi dodavateli je zdravá konkurence, ceny statků a služeb v tomto odvětví jsou výsledkem střetu nabídky a poptávky, tržní síly nejsou nijak deformovány. Stáj Martin je maloodběratelem výše uvedených statků a služeb, nemá významnou tržní sílu, musí proto spoléhat na dobře fungující trh, který vytvoří přijatelné ceny. U některých statků, zejména zemědělských (seno, sláma, obilí) je potřeba předpokládat výkyvy cen odvíjejících se od počasí a ním spojené úrody. V případě nadúrody jsou ceny nižší než v případě neúrody, provozovatel jezdeckého areálu s těmito výkyvy musí počítat při kalkulaci nákladů.

Vyjednávací vliv odběratelů - zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků v oblasti jezdeckví je poměrně vysoká, protože je v odvětví dostatečná konkurence a pro zákazníka není problém přejít k jinému subjektu nabízejícímu výuku jízdy na koni. Na druhou stranu zákazníků je také dost. Na trhu nejsou výrazné mezery, zákazník má možnost vybrat si konkrétní službu, která mu bude po všech stránkách vyhovovat. Poskytovatelé služby mají dost zákazníků. Na tomto trhu je důležitá diferenciací produktu. Poskytovaná služba by se měla něčím odlišovat, na místě je poskytování doplňkových služeb, či věrností programy.

Povědomí klientely o nabídce služeb stáje Martin není vysoké, je tu prostor pro kvalitní marketing. Důležitou roli hraje doporučení, kvalita a hlavně cena služeb. Rozhodování zákazníků v tomto odvětví je vysoce racionální.

4 Metodika výzkumu

Na tomto místě jsou definovány všechny fáze tohoto jedinečného výzkumu, jehož cílem bylo získat potřebná primární data, která prozatím nebyla k dispozici ve společnosti ani k dohledání v jiných zdrojích. V rámci výzkumu byla rozlišena fáze přípravná a realizační, jejichž návazné kroky podrobně rozebírá tato kapitola.

Celá marketingová strategie společnosti byla až do provedení výzkumu tvořena spíše náhodně a odhadem, bez bližšího zkoumání kategorií zákazníků či vhodnosti používaných propagačních kanálů. Provedení výzkumu bylo prvním odbornějším krokem společnosti na cestě k její lepší konkurenceschopnosti, zviditelnění a zdůraznění kvality v oboru, kterou podnik bezesporu nabízí.

4.1 Přípravná fáze

V rámci přípravné fáze byly stanoveny základní kroky a metody výzkumu, jejichž tvorbu podrobněji rozebírají následující kapitoly.

4.1.1 Definování výzkumného problému a stanovení cílů

Pro efektivní a využitelné výsledky výzkumu bylo nutno stanovit základní cíle výzkumného šetření. Stanovování cílů vycházelo ze sledování situace na trhu, která je typická prudkým nárůstem zájmu o jezdecký sport, který ovšem také souvisí s rostoucími nároky a požadavky klientů, zejména v oblasti kvality a zázemí. Předpokládáme, že tato náročná klientela sleduje i specifické komunikační kanály, jejichž objevení se stalo dalším výzkumným cílem.

Primárním cílem výzkumu bylo tedy shromáždit ucelený soubor informací o současné i potenciální klientele, které budou schopny poskytnout ucelený náhled na situaci na trhu nabízené služby. Byly vyhledávány nejvhodnější segmenty zákazníků, z nichž bylo stanoveno vybrat nejrentabilnější segment či segmenty v případě, že by byl nalezen větší počet segmentů shodně vhodných. Dále byly sledovány zvyky a preferované formy propagace daných segmentů pro stanovení vhodné komunikační strategie.

Neméně důležitým aspektem bylo stanovení ceny, cenové citlivosti zákazníků, jejich průměrných příjmů a dojezdové vzdálenosti, která je také nedílnou částí rozhodovacího procesu zákazníků.

Dalším aspektem výzkumného šetření byl také naprostý nedostatek sekundárních informací k danému tématu a snaha o jeden z prvních odbornějších přístupů k diskutovanému tématu.

4.1.2 Sestavení plánu výzkumu

Přípravná fáze výzkumu byla započata již v měsíci říjnu roku 2014, v tomto období byly hlavní problémy a požadavky diskutovány s danou společností. Během měsíců listopad a prosinec roku 2014 vznikal konkrétní dotazník, který byl zvolen jako odpovídající forma sběru dat. Realizační fáze výzkumu byla započata až na začátku března roku 2015. Tento termín byl zvolen z hlediska začínajícího jara spojeného s novým a rostoucím zájmem o sportovní aktivity prováděné venku. V zimních měsících byl sledován značný útlum obdobných sportovních aktivit, který je typický pro každý rok, a předpokládá se, že klientela nebude k danému tématu v tomto období dostatečně sdílná.

4.1.3 Techniky sběru dat

Dotazování probíhalo po výběru vhodných respondentů elektronicky, zvoleným nástrojem byl již zmíněný polostrukturovaný dotazník, který obsahoval celkem 18 povinných a 2 nepovinné otázky. 19 otázek bylo uzavřených, otázka ceny byla po důkladném zvážení ponechána jako otevřená, aby přinesla individuální hodnocení služby ze strany zákazníků. V tomto případě byla zavržena otázka uzavřená, která by byla pro respondenty příliš návodná.

Před samotným vyvěšením dotazníku byla na 5 osobách provedena pilotáž, která pomohla odstranit drobné nedostatky, případně ne zcela pochopitelně formulované otázky. Konkrétně došlo k odstranění dvou překlepů a dvou nadbytečných odpovědí.

4.1.4 Stanovení velikosti vzorku respondentů a charakteristiky souboru

Pro získání relevantních výsledků bylo stanoveno sledování poměrně úzkého základního souboru respondentů. Šlo výhradně o respondenty z Olomouckého kraje, kteří se již aktivně účastní jezdeckých lekcí nebo o této účasti uvažují, jsou tedy v daném tématu nějakým způsobem zainteresováni. Tento požadavek byl sdělen respondentům ještě před vyplňováním daného dotazníku. Respondenti byli předem vytipováni. Vzhledem k těmto omezením byl stanoven minimální počet respondentů na hranici 60. Překvapivá ochota respondentů však v konečné fázi přispěla k více než dvojnásobné cifře.

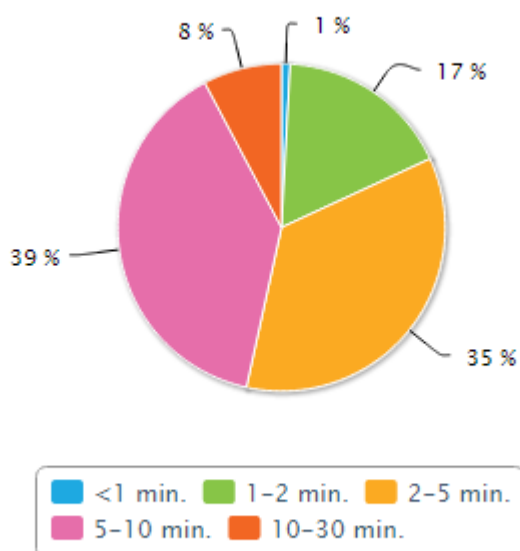
4.2 Realizační fáze

Pro nalezení odpovědí na výzkumné otázky byl sestaven dotazník předložený již zainteresované i zcela laické veřejnosti s cílem dosáhnout co největší vypovídací hodnoty. Realizační fáze se zabývá samotnou organizací výzkumného procesu, obdobím sběru dat a počtu nasbíraných vyhodnotitelných dotazníků, které byly využity k provedení samotného výzkumu, a nakonec i samotným vyhodnocením.

4.2.1 Shromáždění dat

Shromažďování dat proběhlo po předchozích přípravách během měsíce března. K výzkumu bylo vyhodnoceno celkem 128 dotazníků jako vhodných. Nedokončené a pouze zobrazené dotazníky byly vyřazeny z důvodu jejich nedokončení. Pouze dva respondenti neuvedli svůj měsíční příjem, který byl stanoven kvůli citlivosti jako otázka s dobrovolnou odpovědí. Průměrný čas strávený nad dotazníkem se pohyboval okolo 5 minut, konkrétnější statistika je znázorněna v následujícím grafu.

Čas vyplňování dotazníku



Obr. 4. 1 Čas vyplňování dotazníku

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Délka dotazníku byla respondenty při následných osobních rozhovorech hodnocena jako vyhovující a adekvátní. Stejně tak byla pozitivně hodnocena srozumitelnost otázek a náročnost pro respondenty.

Vzhledem k tipování jednotlivých respondentů a jejich předvýběru byl zdrojem návštěv ze 100% přímý odkaz. K vyvěšení dotazníku byly zvoleny stránky společnosti Survio, které byly po zhodnocení dostupných alternativ vybrány jako nejvhodnější zejména kvůli reprezentativnímu vzhledu dotazníku, snadné dostupnosti, použitelným filtrům, grafům i přehlednému vedení statistik pro interaktivní práci s dotazníkem.

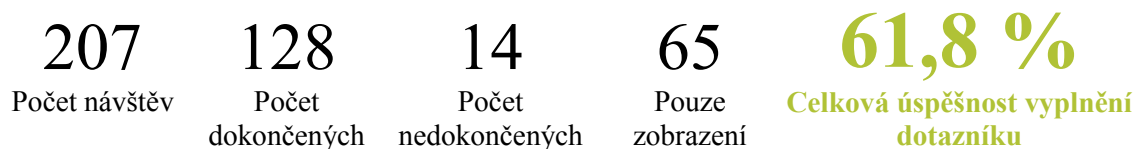
4.2.2 Zpracování a analýza dat

Pro zpracování a vyhodnocení výzkumu byla použita primární data získaná uvedeným dotazníkovým šetřením. Z těchto byla vybrána pouze úplná relevantní data, která byla

zhodnocena prostřednictvím stránek survio.com, programové sady Microsoft Office a statistického programu SPSS. Veškerý výzkum byl prováděn za přispění tabulek, grafů a statistických nástrojů. Pro vyhodnocení grafů byl vybrán program, který umožňuje tvorbu grafu viditelného v jednom okně i se zadanými otázkami. Další výhodou tohoto programu byla jeho nabídka přímo u dotazníkového šetření, nevýhodou je nemožnost seřadit výsledky v grafu dle absolutních hodnot.

5 Analýza výsledků výzkumu

5.1.1 Statistika dotazníku



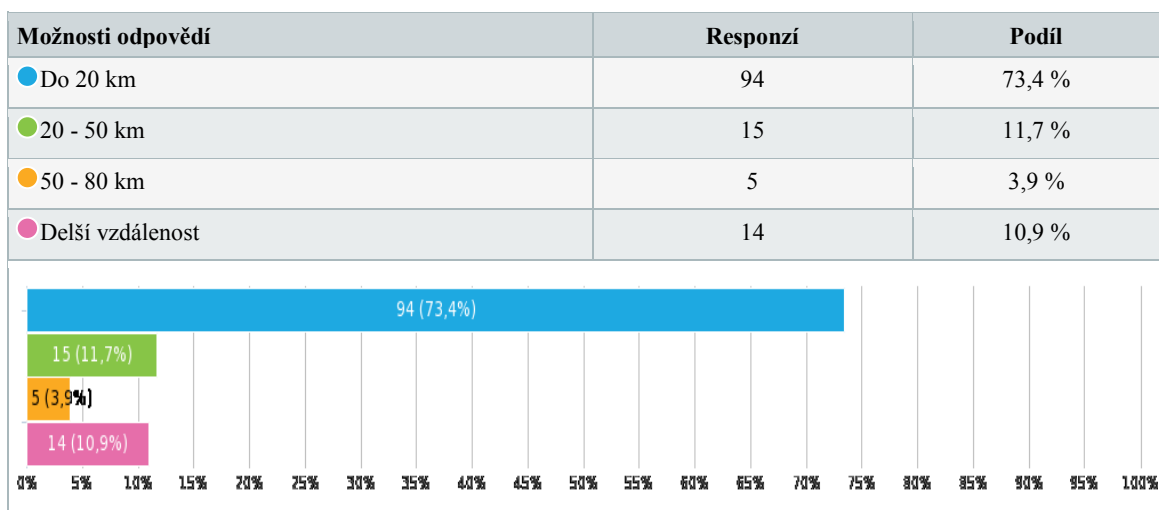
Obr. 5. 1 Statistika dotazníku

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

5.1.2 Výsledky dotazníku

Obecný popis respondentů

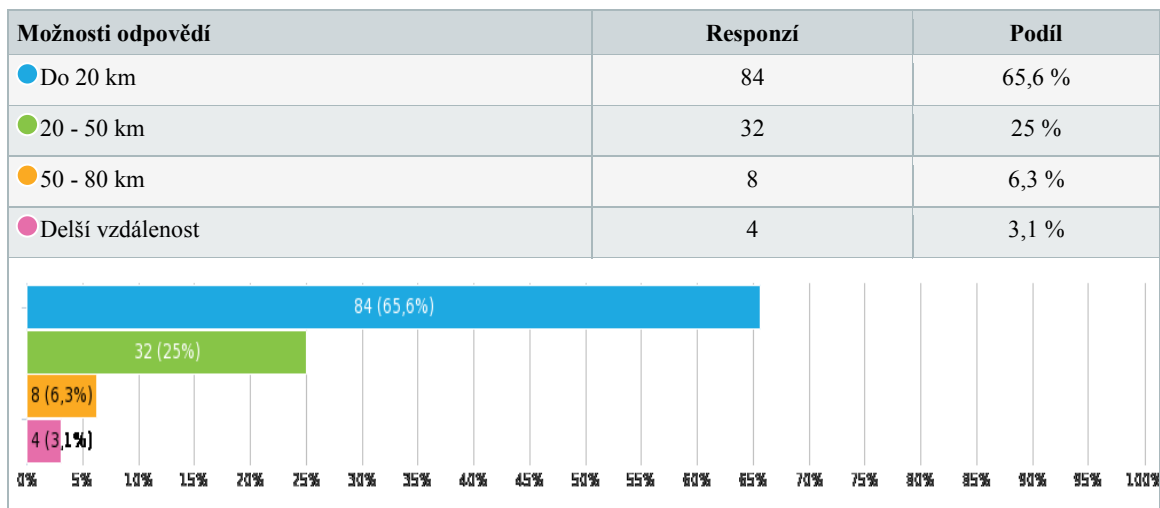
(Otázky: 15, 16, 17, 18, 19, 20)



Obr. 5. 2.V jaké vzdálenosti od Olomouce bydlíte?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

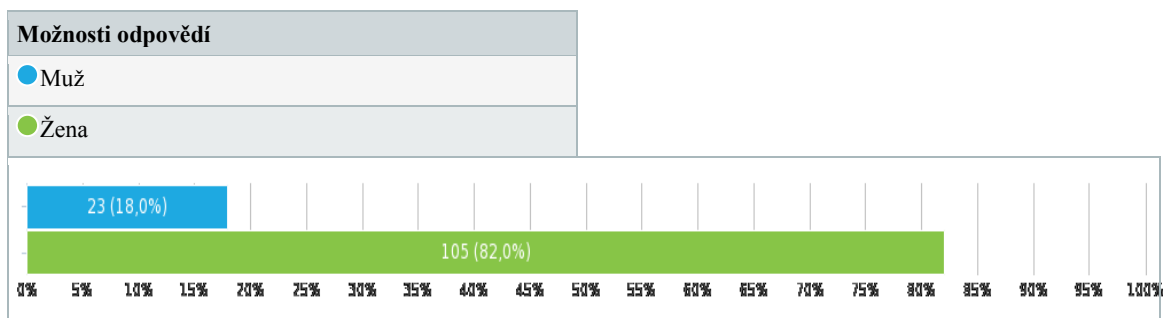
Respondenti (potenciální zákazníci) bydlí nejčastěji do 20 km od Olomouce (73,4 %), následně 20-50 km (11,7 %) a 50-80 km (3,9 %). 10,9 % bydlí ve vzdálenosti delší než 80 km od Olomouce.



Obr. 5. 3 Jakou vzdálenost byste byli ochotni urazit za nabízenou službou?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

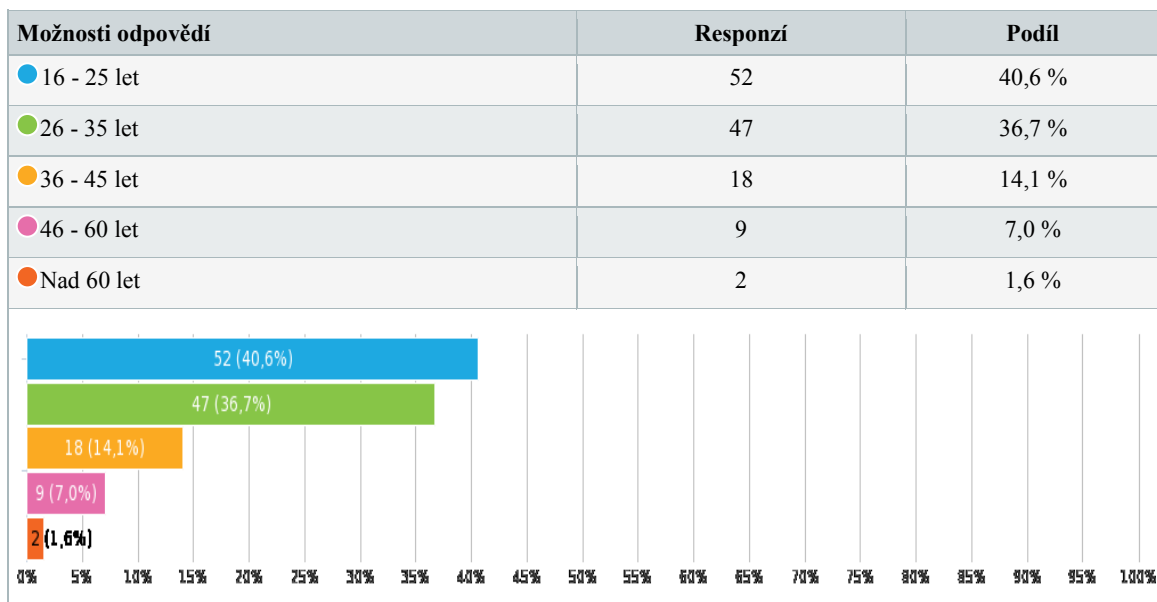
Za nabízenou službou je 65,6 % respondentů ochotných docestovat do 20 km. 25 % je ochotno urazit vzdálenost až 50 km. Delší vzdálenost je ochotno urazit pouze necelých 10 % respondentů. Z prvních dvou tabulek vyplývá, že bude vhodné zaměřit se na klientelu sídlící v bezprostřední blízkosti města Olomouce, pro zákazníky vzdálenější je pak možno nabídnout vícedenní aktivity s možností přespání, díky nimž by měli být ochotni delší vzdálenost urazit. Primární vhodnou aktivitou však zůstávají pravidelné tréninky pro místní klienty.



Obr. 5. 4 Jaké je Vaše pohlaví?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

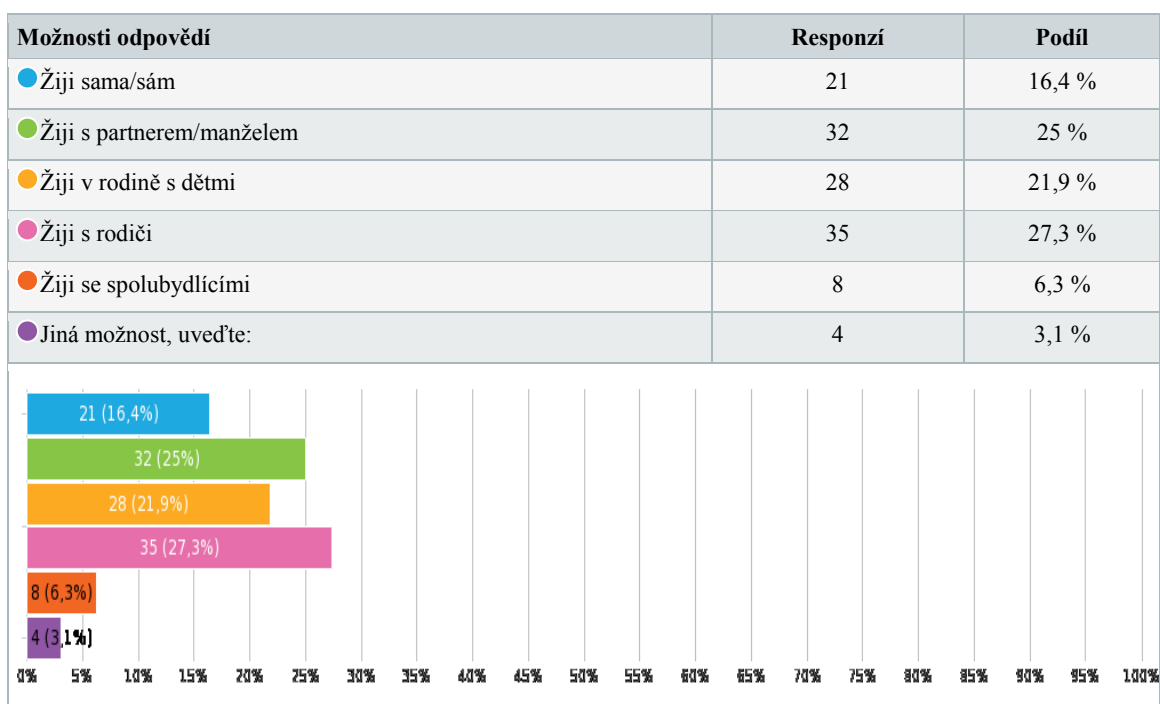
82 % respondentů sledovaného dotazníku byly ženy. Je zažitým pravidlem, že zájem o jezdecký sport panuje výhradně u ženského pohlaví. Zisk 18 % respondentů mužského pohlaví je považován za neočekávaný úspěch, díky němuž bylo možno dále vyhodnotit i pohled mužské klientely na danou problematiku, který dosud nebyl vůbec prozkoumán. Je možno zaměřit strategii také na získání větší obliby jezdeckví právě u mužů, kteří měli ještě před nedávnem v tomto sportu výsadní postavení, ovšem během posledních 20 let se stalo jezdeckví téměř zcela ženskou disciplínou, jak na nižší, tak na profesionální úrovni. Jezdecký sport je srovnatelně vhodný pro obě pohlaví.



Obr. 5. 5 Jaký je Váš věk?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejširšími skupinami zastoupenými mezi respondenty byly dle věku skupiny od 16 do 25 let (40,6 %) a od 26 do 35 let (36,7 %). Jezdeckému sportu jako takovému se lze začít věnovat v jakémkoliv věku, tudíž z tohoto hlediska nemá věková škála pro dané šetření velký význam. Ovšem bylo na místě zjistit názor respondentů okolo 30 let, kteří mohou hledat vyžití pro svou mladou rodinu, případně pro sportovní volnočasové aktivity svých malých dětí. Názor této požadované skupiny respondentů byl zastoupen dostatečně.

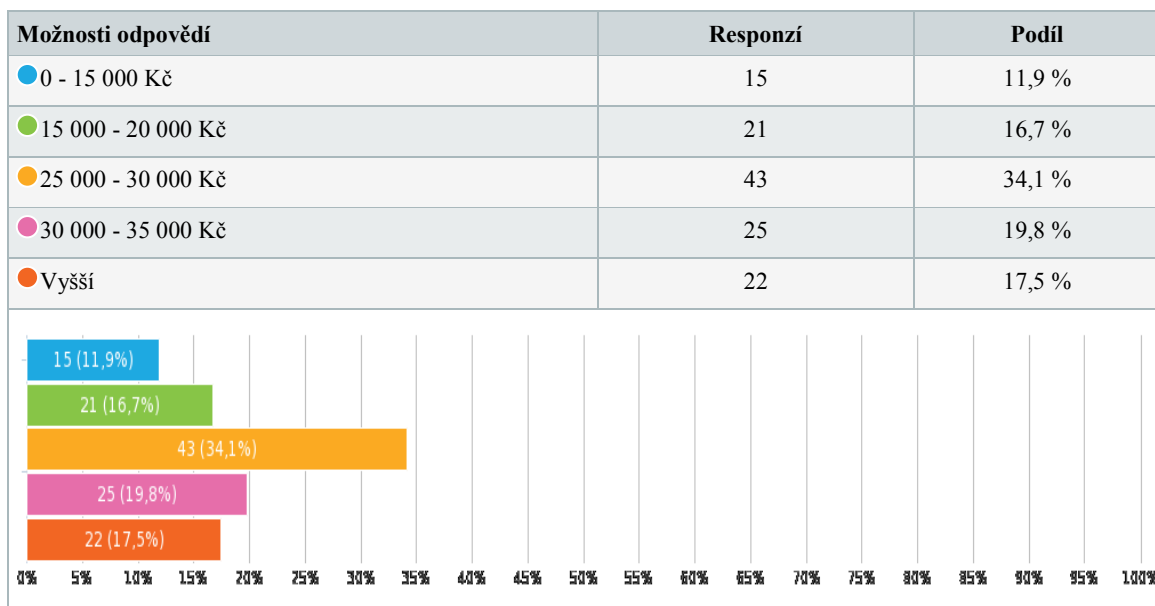


Obr. 5. 6 V jakém typu domácnosti žijete?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejčastěji zastoupeným typem domácnosti byla vícečetná rodina, jejíž názor byl pro šetření velmi důležitý, jelikož rodina jako taková se lekcí může zúčastnit celá, potažmo ovlivňuje jako celek své nákupní rozhodování. Celkem 50,8 % respondentů žije v rodině s dětmi, z čehož 28,1 % byly odpovědi potomků, a 22,7 % pak názory rodičů. Nezanedbatelných 16,4 % respondentů žije v samostatné domácnosti. Jak již bylo zmíněno výše, jedním z cílů výzkumu bylo sledovat názor skupiny žijící v rodinném

soužití, jelikož zacílení na jednu takovouto rodinu může přinést hned několik klientů najednou. Nadpoloviční většina je pro tento požadavek dostačující.



Obr. 5. 7 Jaký je průměrný měsíční příjem Vaší domácnosti?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejčastěji se průměrný čistý měsíční příjem domácnosti nachází v rozmezí 25000 – 30000 Kč. Překvapujícím zjištěním bylo 17,5 % respondentů, kteří uvádí měsíční příjem domácnosti převyšující hranici 35000 Kč. Na druhé straně škály se nachází rovněž nepředpokládaných 11,9 % respondentů s příjmem pod hranicí 15000 Kč. Valná část respondentů tedy dosahuje poměrně vysokého životního standardu, předpokládá se tedy, že mohou vynaložit část svých úspor na volnočasové aktivity.

Respondenti a jezdecký sport

(Otázky: 1,2,3)

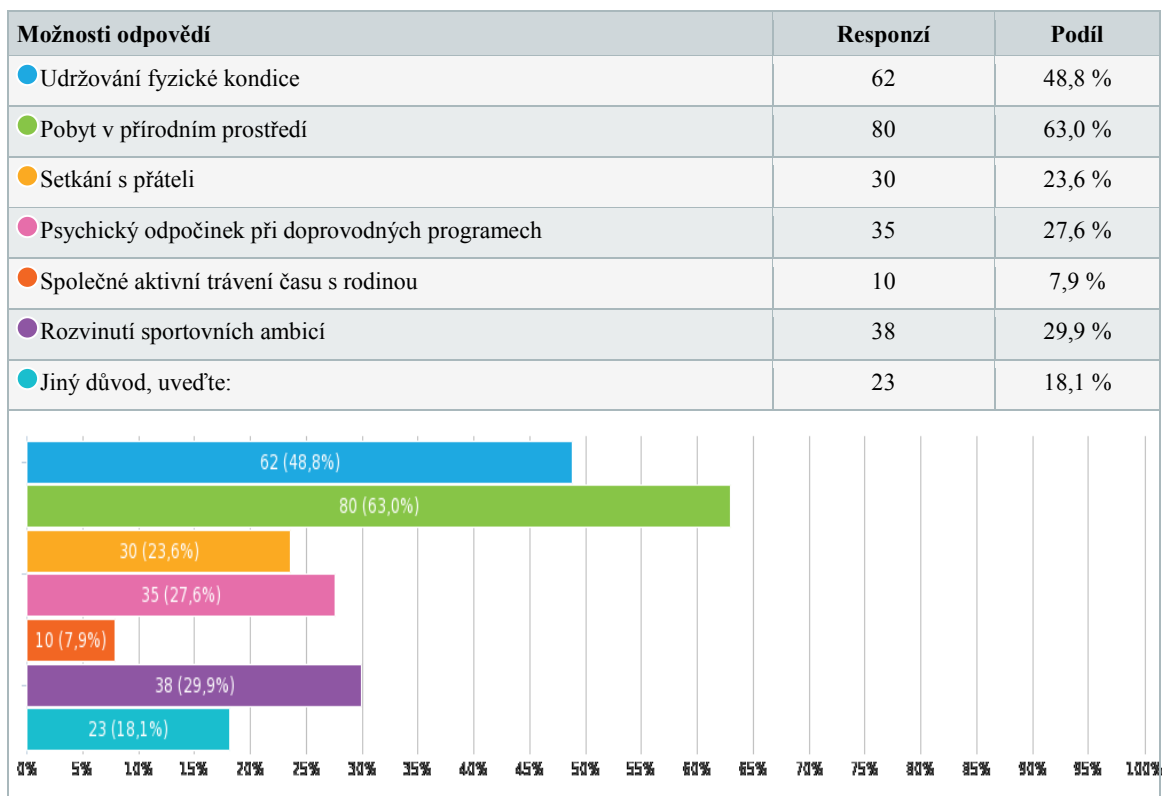
Na tomto místě byla zkoumána inklinace respondentů ke sportovním aktivitám obecně, dále pak k jezdeckví samotnému, a zkoumání důvodů zájmu o jezdecký sport, které mohou napovědět informace nejen o respondentech samotných, ale také předběžně o vhodných místech pro umístění reklamy.

Tab. 5. 1 Jak často se věnujete sportovním aktivitám?

Jak často se věnujete sportovním aktivitám?	Několikrát během týdne	Minimálně 1x za týden	Minimálně 1x za měsíc	Minimálně 1x za půl roku	
Všichni	66,7%	18,3%	11,1%	4,0%	100,0%
Muži	52,2%	21,7%	17,4%	8,7%	100,0%
Ženy	70,5%	17,1%	9,5%	2,9%	100,0%
16 - 25 let	76,9%	9,6%	11,5%	1,9%	100,0%
26 - 35 let	66,0%	23,4%	6,4%	4,3%	100,0%
36 - 45 let	66,7%	11,1%	11,1%	11,1%	100,0%
46 - 60 let	33,3%	44,4%	22,2%	0,0%	100,0%
Nad 60 let	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Žiji sama/sám	57,1%	14,3%	23,8%	4,8%	100,0%
Žiji s partnerem/manželem	62,5%	21,9%	9,4%	6,3%	100,0%
Žiji v rodině s dětmi	69,0%	20,7%	6,9%	3,4%	100,0%
Žiji s rodiči	72,2%	19,4%	5,6%	2,8%	100,0%
Žiji se spolubydlícími	75,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%
Jiná možnost	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
0 - 15 000 Kč	73,3%	6,7%	20,0%	0,0%	100,0%
15 000 - 20 000 Kč	57,1%	28,6%	9,5%	4,8%	100,0%
25 000 - 30 000 Kč	67,4%	23,3%	4,7%	4,7%	100,0%
30 000 - 35 000 Kč	56,0%	16,0%	20,0%	8,0%	100,0%
Vyšší	81,8%	9,1%	9,1%	0,0%	100,0%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V uvedené tabulce, která vznikla sloučením provedených třídění v programu SPSS, je možné sledovat výsledek předvýběru respondentů, tedy snahu o předložení dotazníku sportovně založeným jedincům. Třídění prvního i druhého stupně jasně vykazuje oblibu sportu u valné většiny respondentů, jedinou výjimku tvoří respondenti ve vyšších věkových kategoriích, kteří se již sami sportu nevěnují, ovšem pro uvedené šetření mohou být i tak zdrojem důležitých informací jako hodnotitelé či plátcí dané služby napříkladně pro své děti, vnoučata apod.

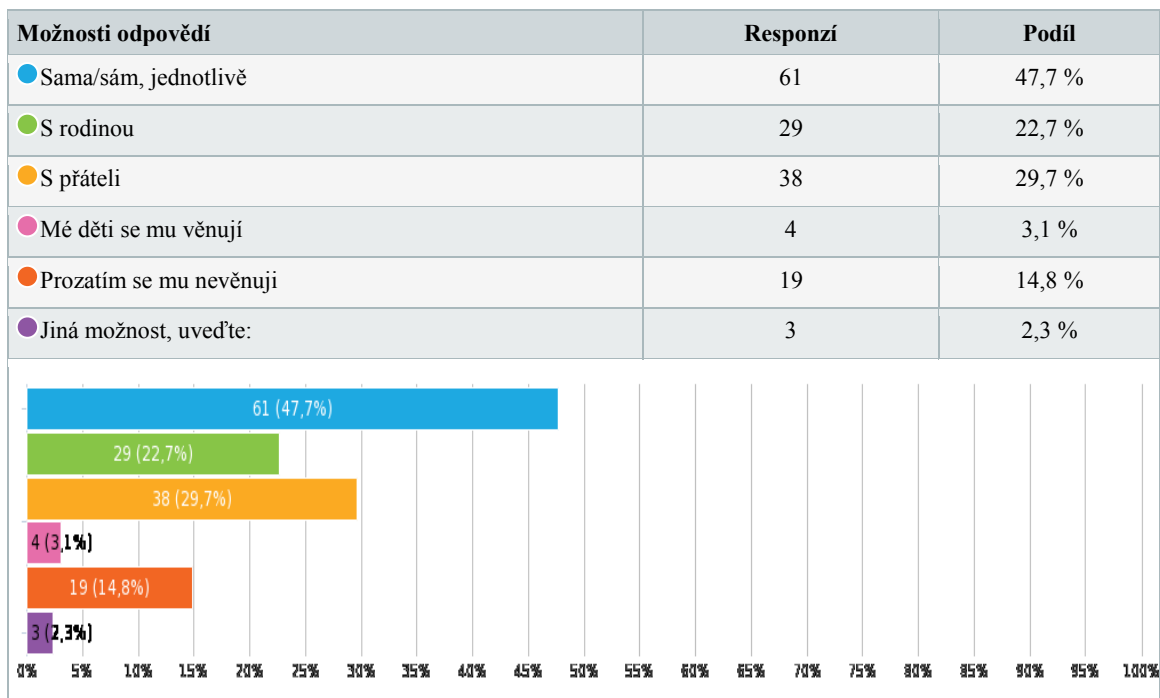


Obr. 5. 8 Jaké jsou hlavní důvody Vašeho zájmu o jezdecký sport?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

První z mnohočetných otázek zhodnotila důvody respondentů pro jejich zájem o jezdecký sport. Vzhledem k výraznému rozsahu tabulek pro třídění druhého stupně jsou tyto umístěny v přílohách a na tomto místě bude provedeno zhodnocení jejich výsledků.

U obou pohlaví shodně převažuje tláhnutí k jezdeckému sportu kvůli pobytu v přírodním prostředí, konkrétně pak u 64 % žen a 57 % mužů. Pro nejmladší věkovou kategorii je velmi důležitým aspektem udržování fyzické kondice, jejíž potřeba s rostoucím věkem u respondentů klesá. S rostoucím věkem také roste potřeba trávení času v přírodě a klesá potřeba rozvinutí sportovních ambicí. Skupina respondentů ve středním věku, kteří jsou zřejmě hodně zaměstnaní svou prací a zabezpečením rodiny, upřednostňují trávení volného času s rodinou a psychický odpočinek při sportovním vyžití. Typ domácnosti, ve které respondenti žijí, rozdělil skupiny respondentů dle názorů na skupinu studentů, kteří se věnují jezdeckví zejména kvůli psychickému odpočinku, a skupiny rodinného typu, které preferují účast na jezdeckých aktivitách z důvodu pobytu v přírodním prostředí. Rodiče s dětmi navíc uvítají společné trávení času s rodinou, které není preferováno žádnou další skupinou respondentů. S rostoucím příjmem roste u respondentů potřeba udržování fyzické kondice, od hranice průměrného příjmu nad 30000 Kč je tato potřeba poměrně konstantní. Potřeba psychického odpočinku při sportu překvapivě s rostoucím příjmem klesá, v tomto případě byl předpokládán opačný trend. Stabilně nejméně hodnocen je faktor společného trávení času s rodinou, které se neobjevilo mezi důležitými aspekty téměř v žádných skupinách.



Obr. 5. 9 Jezdeckví se věnujete?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

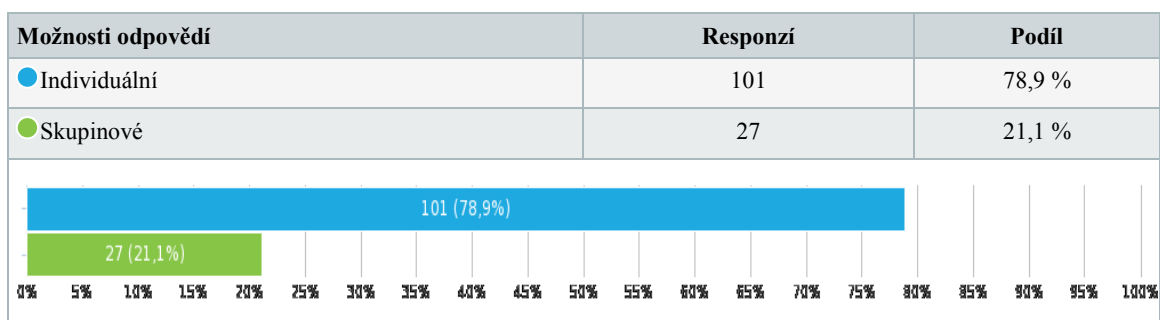
Dalším sledovaným aspektem byla oblíbená účast na jezdeckých lekcích hodnocená dle zainteresování respondenta na jezdeckých lekcích. Dle předpokladu vedou u respondentů lekce individuálně zaměřené, lekce hromadné jsou oblíbené spíše u respondentů, kteří jsou již v jezdeckví zblhlí, a tudíž nepotřebují tak výraznou kontrolu trenéra. Skupinová lekce jim naopak přináší benefity v podobě sledování dalších členů hodiny a získávání přenesených zkušeností, což by nebylo pro začátečníky reálné zvládnout.

Pro šetření byla získána téměř šestina respondentů, kteří se jezdeckví prozatím nevěnují. Sledování názoru těchto jezdecky nezkušených respondentů bylo také jedním z cílů výzkumu, jelikož umožňuje zjistit způsoby probuzení jejich zájmu o první jezdecké lekce. Z hlediska pohlaví byl sledován jasný rozdíl ve věnování se jezdeckví s přáteli, které muži výrazně oproti ženám nepreferují. Největší podíl jezdeckých začátečníků se nachází v posledních dvou věkových skupinách, na které však není primárně plánováno

cílit přímo, spíše prostřednictvím jejich doporučení na mladší členy v jejich rodinách. V rámci hodnocení typu domácnosti byla odhalena velká část rodin, které se jezdeckým aktivitám věnují nebo plánují věnovat společně. Tato skupina rovněž spadá do sektoru respondentů s průměrnými a vyššími příjmy. Uvedený segment bude zohledněn v rámci celé strategie.

Kritéria výběru jezdecké školy

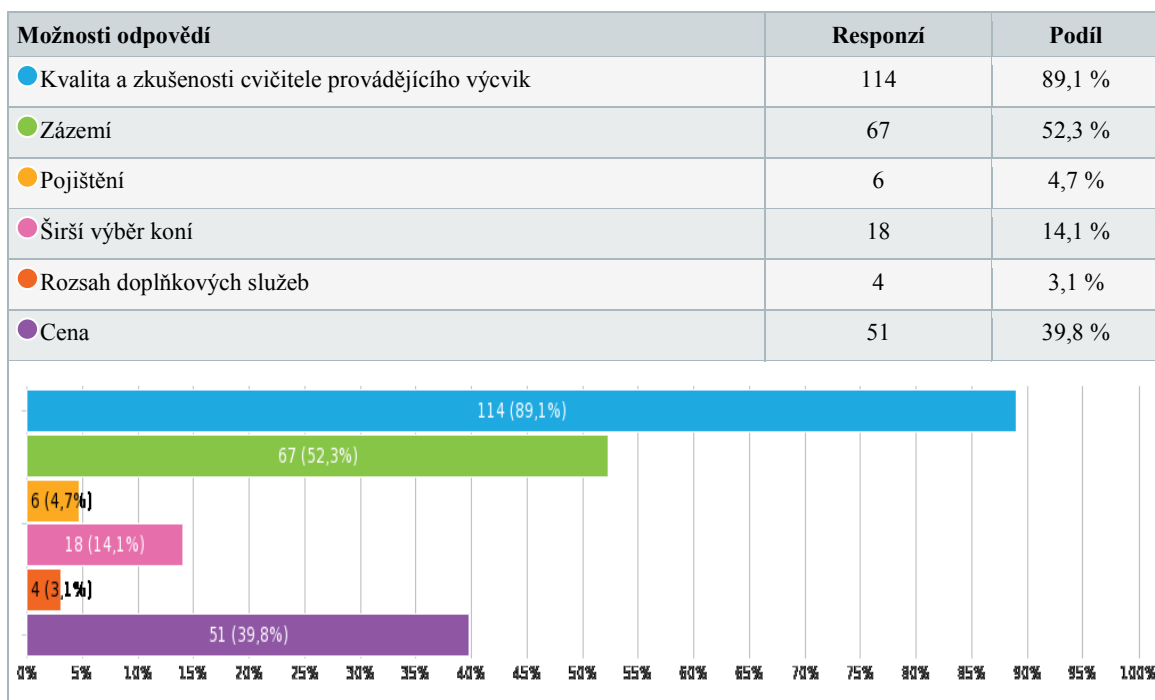
(Otázky 4,5)



Obr. 5. 10 Jaký typ jezdeckých lekcí preferujete?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Preference typu požadované lekce dle individuality doplnila předchozí otázku ohledně oblíbeného způsobu vedení jezdeckých hodin. Opět je zde potvrzena preference individuálních lekcí a zohlednění nabídky lekcí skupinových v případech, které již byly diskutovány výše.



Obr. 5. 11 Jaké aspekty jsou pro Vás důležité při výběru poskytovatele jezdecké školy?

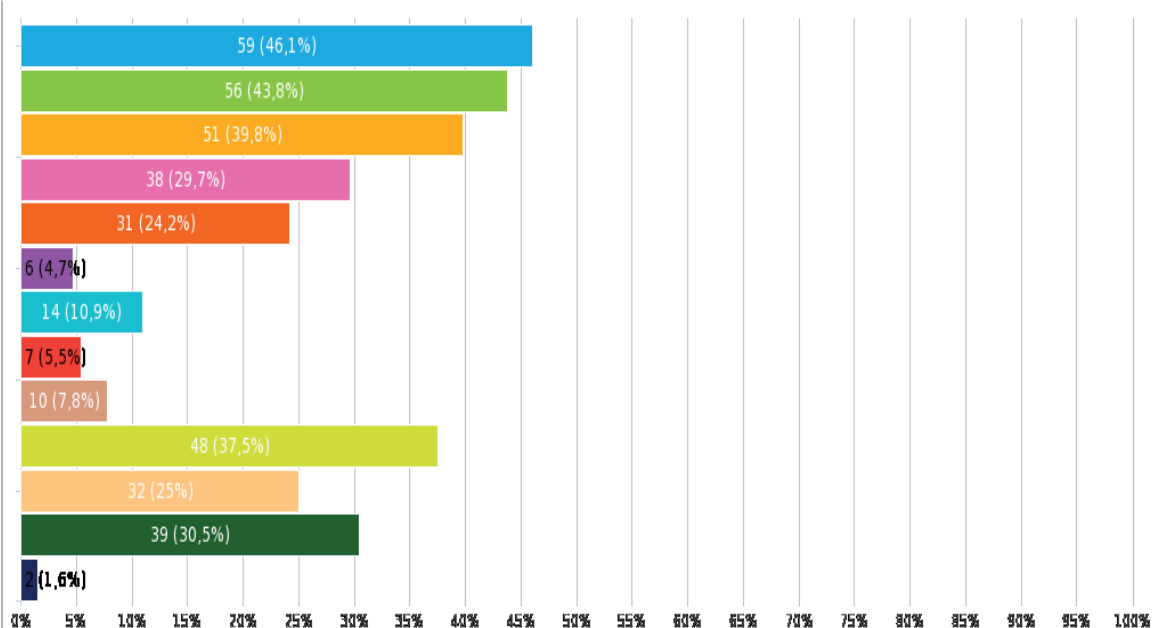
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Fakt důležitosti kvality cvičitele, na které je založena strategie společnosti, potvrdila otázka týkající se sledovaných aspektů při výběru jezdecké školy. Podstatný aspekt kvality osoby poskytující službu je preferován napříč všemi skupinami i tříděními. Stejně tak je tomu i u druhé vlastnosti preferované při výběru jezdecké školy, a tou je zázemí. Zázemí je v daném podniku stále vylepšováno a tímto směrem jsou zajišťovány nemalé investice. Každý rok dochází ke zvelebování areálu. První dva fakty, které spotřebitelé vyžadují, Stáj Martin zajišťuje bez problému. Poměrně překvapivě se až na třetí místo v podstatnosti dostal cenový faktor, kterému bude nadále věnována speciální otázka. Velmi úzký segment respondentů vyžaduje pojištění a doplňkové služby. U této otázky se odpovědi dle jednotlivých segmentačních kritérií na žádném místě výrazněji neliší.

Zlepšení nabídky (zacílení na spotřebitele)

(Otázky: 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14)

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Možnost zapůjčení ochranných prostředků (přilby/vesty)	59	46,1 %
Teoretické vzdělávání	56	43,8 %
Tábory a soustředění	51	39,8 %
Víkendové pobyty	38	29,7 %
Občerstvení	31	24,2 %
Zookoutek	6	4,7 %
Celodenní zážitkové programy	14	10,9 %
Výlety v kočáře	7	5,5 %
Výuka historických profesí (př. těžba dřeva koněm, orba koněm...)	10	7,8 %
Pronájem koně (vlastnictví na zkoušku)	48	37,5 %
Soutěže	32	25 %
Hobby závody pro uzavřenou klientelu	39	30,5 %
Jiná možnost, uveďte:	2	1,6 %



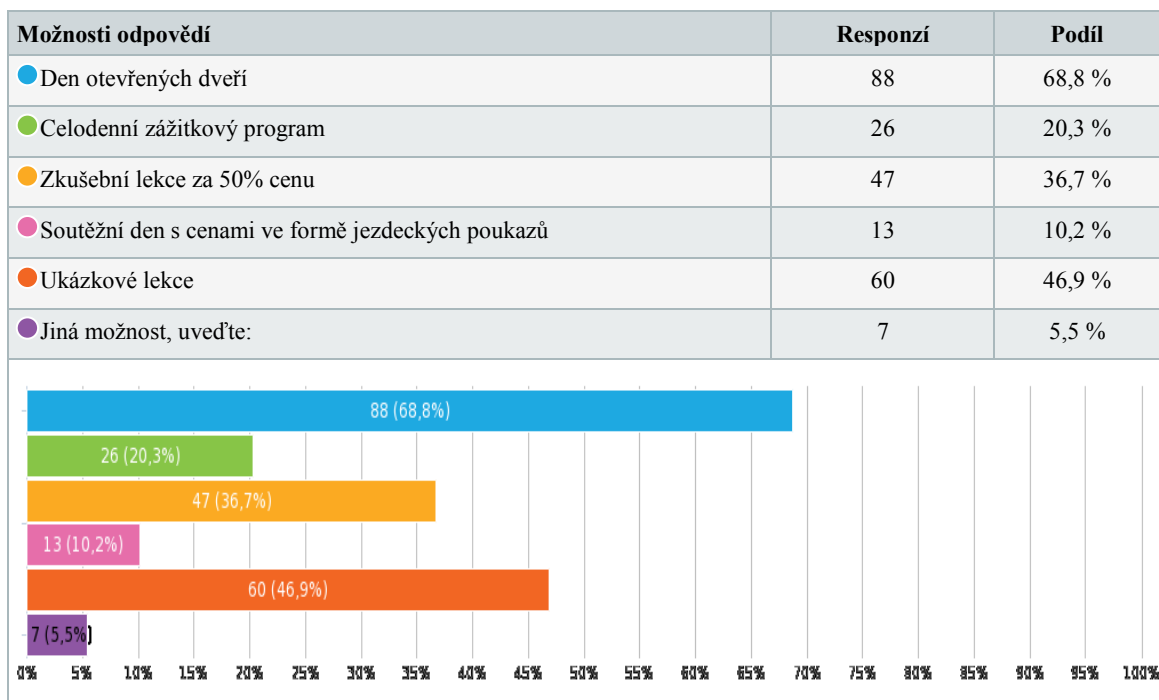
- Možnost přirozené komunikace.
- Zhodnocení videozáznamu z práce/závodů, kdy trenér není přítomen.

Obr. 5. 12 Jaké doplňkové služby byste ocenili?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Společnost chtěla zhodnotit, jaké doplňkové aktivity by respondenti ocenili v rámci jezdecké školy. K tomuto účelu posloužila v pořadí šestá otázka v dotazníku, v níž měli respondenti možnost vyjádřit i vlastní názor na danou problematiku. Na tomto místě se objevily dva zajímavé názory, jejichž realizací se bude podnik nadále zabývat a které je možno vidět v kolonce přímo pod grafem. Hodnocení videozáznamů nabízí společnost již v současné době, jejich praktické využití zcela jistě rozšíří, jelikož jsou nepostradatelnou součástí výcviku. Nabídkou přirozené komunikace se prozatím Stáj Martin nezabývala, ovšem bylo by možné zajistit například její kurz s pozvaným externistou, pokud by byl o tuto nabídku dostatečný zájem.

Možnost zapůjčení ochranných prostředků, která se mezi respondenty ukázala jako nejpodstatnější, je běžnou nabídkou jezdeckých škol. Poněkud překvapivý je zájem o teoretické vzdělávání, které v dřívějších dobách nebylo mezi frekventanty jezdeckých škol příliš v oblibě, ovšem znalost teorie je nutností ke splnění každých jezdeckých zkoušek. Teoretické vzdělávání bude bez problémů zajištěno. Tábory a soustředění i pronájem koně na zkoušku běží v současné době v testovacím režimu, pro potřeby dlouhodobějších pobytů bylo vybudováno nutné zázemí. Poslední z preferovaných aktivit, a to hobby závody pro uzavřenou klientelu, je možno uspořádat bez jakýchkoliv problémů.



Obr. 5. 13 Jaká akce by Vás motivovala k první návštěvě nového zařízení?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jako další v pořadí bylo hodnoceno první setkání s jezdeckou školou, respektive akce, která by vedla k první návštěvě konkrétního zařízení. Jednoznačně nejfavorizovanější byly dny otevřených dveří a ukázkové lekce, jejichž různé alternativy se objevovaly i v návrzích respondentů, které mohli individuálně přidávat. U této možnosti respondenti nejčastěji navrhovali zkušební lekci, která by byla zdarma či za symbolický poplatek, aby získali možnost seznámit se se službou nezávazně. Taktéž oblíbený celodenní zážitkový program byl již vyzkoušen ve formě seznámení s koněm, péče o koně, jezdecká lekce a projížďka kočárem a zaznamenal obrovský úspěch a radost ze strany zákazníků, proto mu bude nadále věnován větší prostor pro jeho rozšíření.

V rámci dalších třídění byl zaznamenán výraznější rozdíl zejména v názorech mezi jednotlivými pohlavími. Muži se prozatím jeví jako méně cenově citliví, nezaujala je tedy nabídka levnější zkušební lekce či ukázkové lekce. Preferují téměř výlučně pouze dny otevřených dveří. Oproti tomu ženy oceňují zejména nabídky se slevou a ukázky.

Srovnatelně s muži preferují výhradně dny otevřených dveří i respondenti středního věku a osoby žijící v samostatné domácnosti. Průběžně stoupá s věkem obliba dnů otevřených dveří a preference pasivních aktivit před aktivním zapojením. Slevové akce a akční nabídky preferují spíše respondenti s nižšími příjmy.

Group Statistics					
	Vaše pohlaví je:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jakou cenu byste byli ochotni uhradit za kvalitní individuální výcvikovou lekci vedenou odborníkem?	Muž	23	669,57	674,830	140,712
	Žena	105	478,46	264,919	25,853

Obr. 5. 14 Závislost mezi nabízenou cenou a pohlavím

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření

Další podstatnou otázkou byla otázka ceny, kterou by byli respondenti ochotni uhradit za kvalitní výcvikovou lekci vedenou odborníkem. Otázka byla cíleně ponechána jako otevřená, aby bylo možné sledovat samostatný názor respondentů bez určení jakýchkoliv intervalů či opěrných hodnot. V rámci porovnání odpovědí jednotlivých pohlaví byla potvrzena nižší cenová citlivost u mužů než u žen. Muži jsou ochotni zaplatit za stejnou jezdeckou lekci v průměru o 190 Kč vyšší částku než ženy. Četnost mužských respondentů však byla výrazně nižší, proto bylo dále testováno, jak je rozdíl v očekávaných platbách u mužů a žen statisticky významný.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Jakou cenu byste byli ochotni uhradit za kvalitní individuální výcvikovou lekci vedenou odborníkem?	Equal variance assumed	17,721	,000	2,239	126	,027	191,108	85,350	22,202	360,014
	Equal variance not assumed			1,336	23,505	,194	191,108	143,067	-104,497	486,714

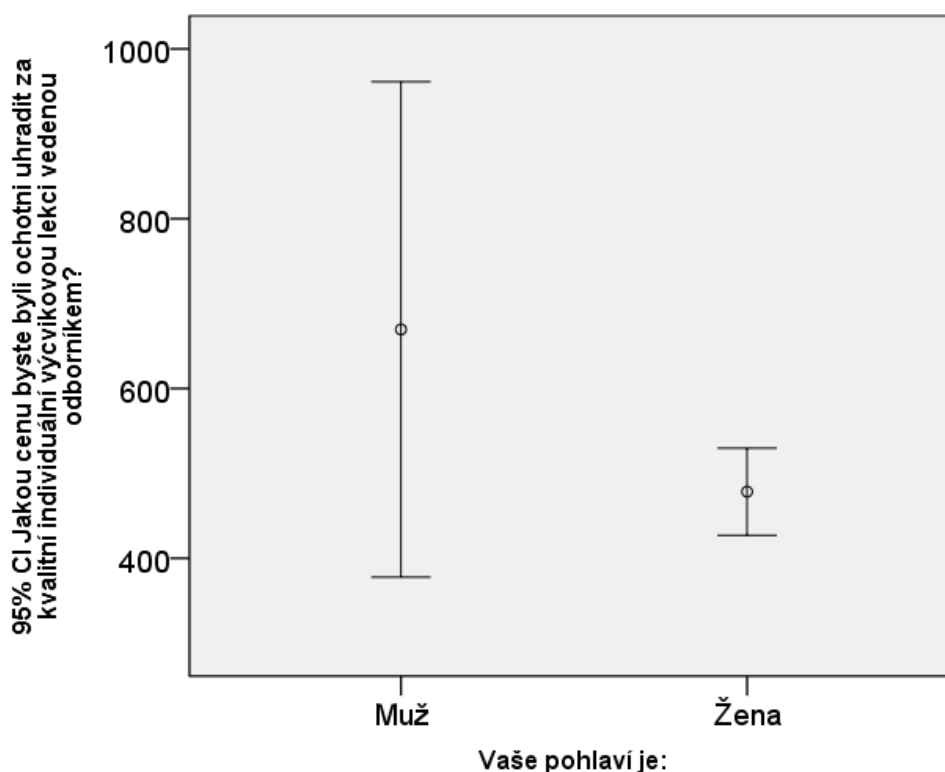
Obr. 5. 15 Výsledky t-testu

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření

H0: Muži i ženy jsou ochotni zaplatit stejnou průměrnou částku za jeden kurz.

H1: Muži i ženy nejsou ochotni zaplatit stejnou průměrnou částku za jeden kurz.

Na ověření této hypotézy byl použit T-test pro nezávislé výběry. V prvním kroku byla ověřena rovnost rozptylů vybraných skupin, která nebyla potvrzena (sig. = 0,000). V druhém kroku byl proveden T-test pro nezávislé výběry s různými rozptyly, jehož signifikance vyšla 0,194, což je větší než 0,05. Na 5 % hladině významnosti byla přijata hypotéza H0: Muži i ženy jsou ochotni zaplatit stejnou průměrnou částku za jeden kurz. Toto je ověření ze statistického hlediska, které bere v úvahu počet mužů a žen a rozptyly v jejich odpovědích.

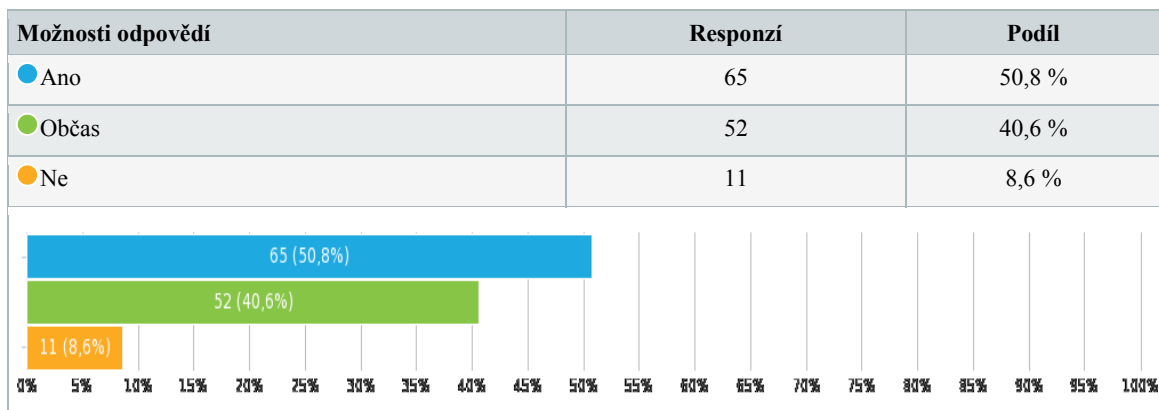


Obr. 5. 16 Hodnocení rozptylu z programu SPSS

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření

U žen bylo možné sledovat poměrně malý rozptyl oproti mužům. Odchylka sledovaná klasickým matematickým propočtem zde sice je, ovšem není statisticky významná.

Dále je možno konstatovat, že s rostoucím věkem respondentů roste jejich ochota utratit vyšší částku za jednotlivou lekci. Dle typu domácnosti jsou nejvyšší částku ochotny investovat osoby žijící samostatně, nejnižší naopak studenti žijící ve společné domácnosti se spolubydlícími. S rostoucím příjmem roste i ochota utratit vyšší částku za lekci, u respondentů s nejvyššími příjmy však průměrná ochotně investovaná částka klesá. Průměrná částka obecně mírně převyšuje 500 Kč, což bude důležitým startovacím bodem pro cenovou strategii.



Obr. 5. 17 Motivují Vás marketingová sdělení k častější návštěvě jezdeckých zařízení?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Devátá otázka zhodnotila ovlivnitelnost respondentů prostřednictvím marketingových sdělení. Dle odpovědí respondentů mají marketingové aktivity vliv na jejich nákupní rozhodování, tvorba strategie v této oblasti má tedy jednoznačně smysl.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,432 ^a	2	,003
Likelihood Ratio	12,367	2	,002
Linear-by-Linear Association	8,707	1	,003
N of Valid Cases	128		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,98.

Obr. 5. 18 Chí-kvadrát test

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření

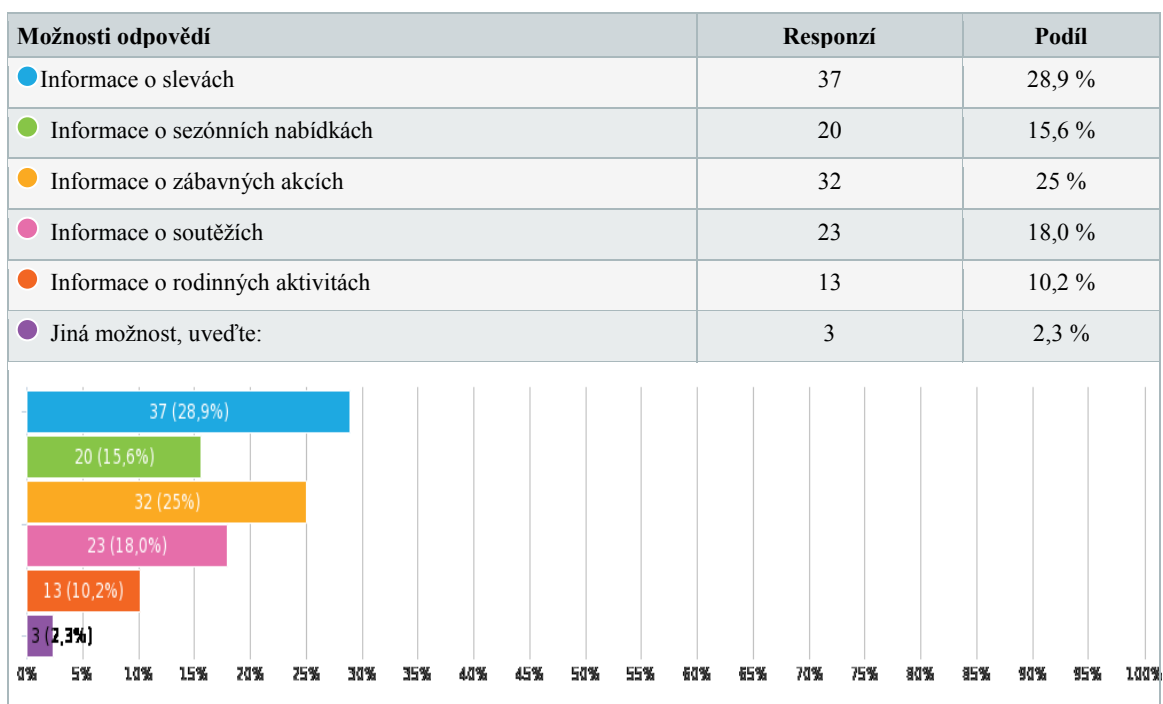
Byl proveden chí-kvadrát test pro zhodnocení závislosti mezi pohlavím a motivací marketingových sdělení. Stanovené hypotézy byly následující.

H0: Mezi motivací některých marketingových sdělení a pohlavím je závislost.

H1: Mezi motivací některých marketingových sdělení a pohlavím není závislost.

Sig. Testu vyšla 0,003, což je menší než 0,05, takže na 5 % hladině významnosti je přijata hypotéza H1: Mezi motivací některých marketingových sdělení a pohlavím není závislost, což znamená, že i když muži a ženy uváděli různé možnosti u marketingových sdělení, tak tuto volbu ve skutečnosti neovlivnil fakt, jakého jsou pohlaví. Je zde tedy sledovaný rozdíl, ovšem statisticky jsou výsledky shodné.

Motivace prostřednictvím marketingových sdělení roste s rostoucím věkem respondentů, obdobně jako s jejich rostoucím příjmem. U respondentů žijících ve společné domácnosti s rodiči je tato míra poměrně nízká vzhledem k ostatním skupinám.



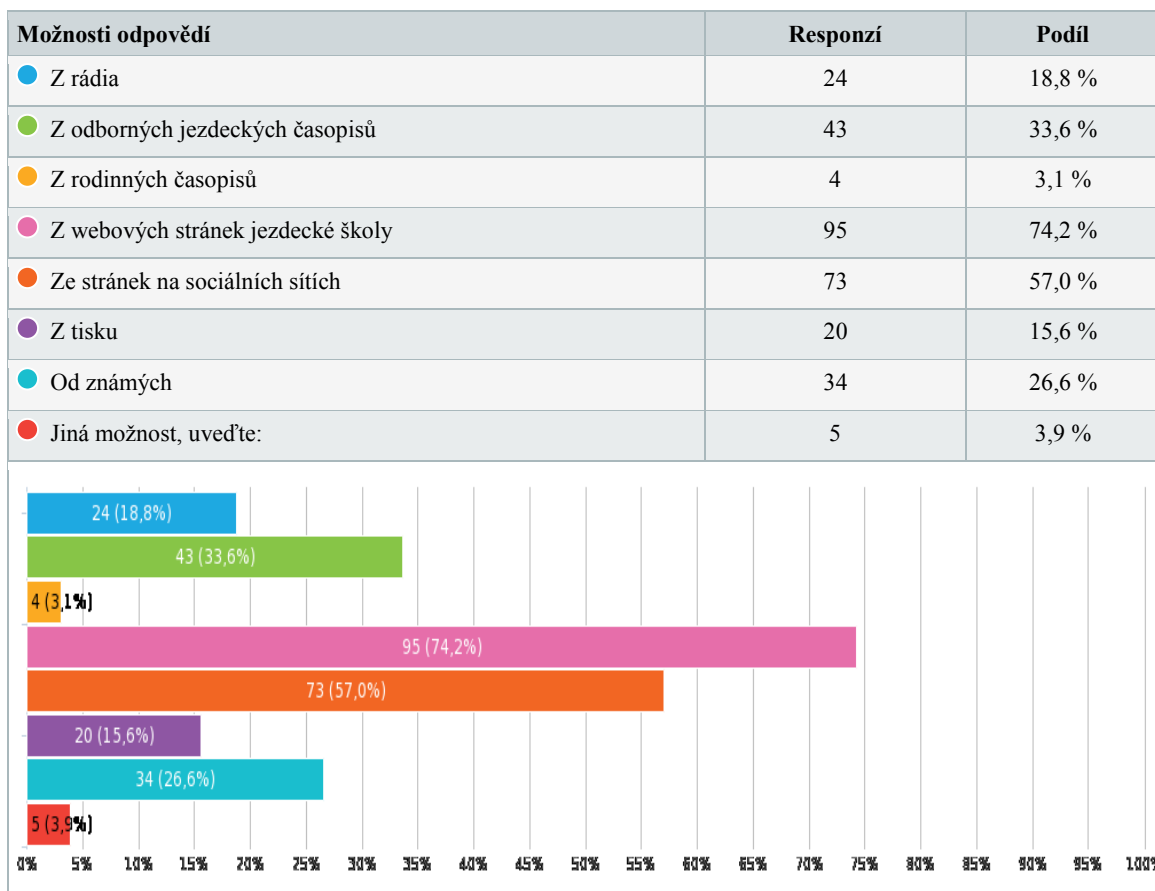
Obr. 5. 19 Která z těchto marketingových sdělení Vás motivují k objednávce nejvíce?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Konkrétní marketingová sdělení ovlivňující respondenty při výběru služby jsou rozebrána v uvedené tabulce. Nejvíce se respondenti zajímají o slevy a zábavné akce.

Obojí je společnost připravena nabídnout. Slevové pobídky budou rozebrány ještě dále a konkrétněji v následujících otázkách. Co se týká zábavných akcí, společnost již běžně pořádá dětský den, který by měl doplnit den pro rodinu plný ukázek, zábavných vystoupení i soutěží. Rodiče už v dnešní době rádi zůstávají jako diváci na dětských akcích, proto půjde jen o přirozené propojení, které se přímo nabízí.

Obě pohlaví se v názorech na toto téma víceméně shodují, výraznější rozdíl byl zaznamenán pouze u odpovědi týkající se rodinných akcí, které muže nijak nezaujaly. Na tomto místě předpokládáme, že program pro rodinu aktivně vybírají častěji ženy. S rostoucím věkem byl pozorován nárůst zájmu o slevové akce a pokles zájmu o soutěžní vyžití. Nejvýraznější zájem o slevy se objevil u samostatně žijících respondentů a u bezdětných rodin. Zábavné akce nejvýrazněji ovlivňují respondenty s vysokými příjmy.



Obr. 5.20 V jakých informačních zdrojích byste se o marketingových sděleních nejraději dozvíдали?

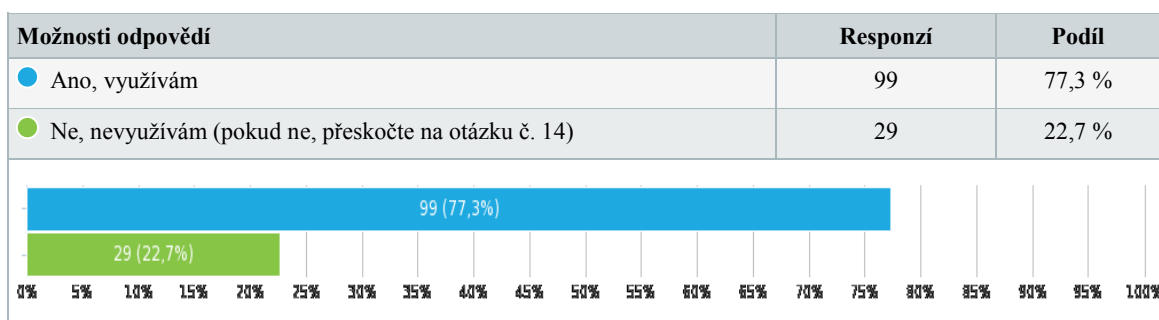
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Dále bylo potřebné zjistit, jaké informační zdroje respondenti nejčastěji využívají pro získávání potřebných detailů a přehledu ohledně dané služby. Zajímavou alternativou navrženou přímo respondenty, která nejprve nebyla uvažována, byly letáčky ve schránkách. Z nabízených možností byly respondenty kladně hodnoceny stránky na sociálních sítích, které mají i do dosavadní doby velmi dobrý ohlas. Předčily je však, poměrně výrazně, webové stránky jezdecké školy, které prozatím nejsou vytvořeny, a jejichž vznik se tedy stal velmi důležitým faktorem pro další úspěšné fungování zavedené služby.

V rámci hodnocení informačních zdrojů jednotlivými pohlavími byl zjištěn zásadní téměř 60 % rozdíl v preferencích stránek na sociálních sítích. Ženy tyto stránky

využívají výrazně častěji a raději než muži, což bylo potvrzeno již i samotnou praxí, která vykazuje při propagaci na sociálních sítích výborné výsledky, ovšem pouze mezi ženami. Muži preferují výhradně specializované webové stránky. Dalším výrazným genderovým rozdílem bylo získávání osobních referencí, které je preferováno, dle předpokladu, výhradně ženským pohlavím.

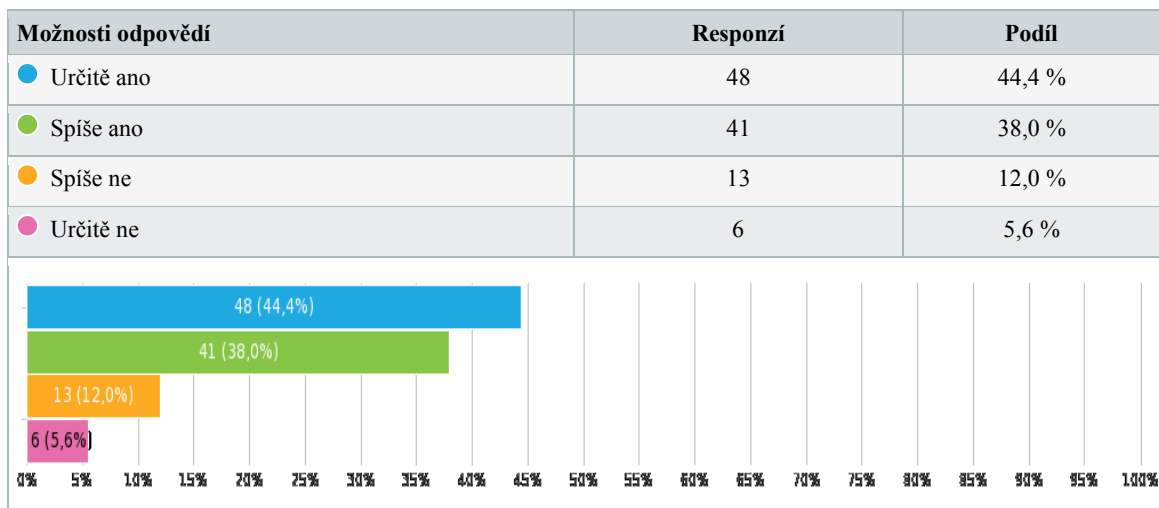
Respondenti středního a vyššího věku nevyhledávají stránky na sociálních sítích, informace by chtěli nalézat na webových stránkách. Mladší respondenti hodnotí tyto dva zdroje srovnatelně. Tříděním dle typu domácnosti a dle příjmu se stále prolíná požadavek webových stránek a stránek na sociálních sítích, u odborné veřejnosti se objevuje také požadavek reklamy v odborném periodiku.



Obr. 5. 21 Využíváte rádi věrnostní a slevové systémy?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

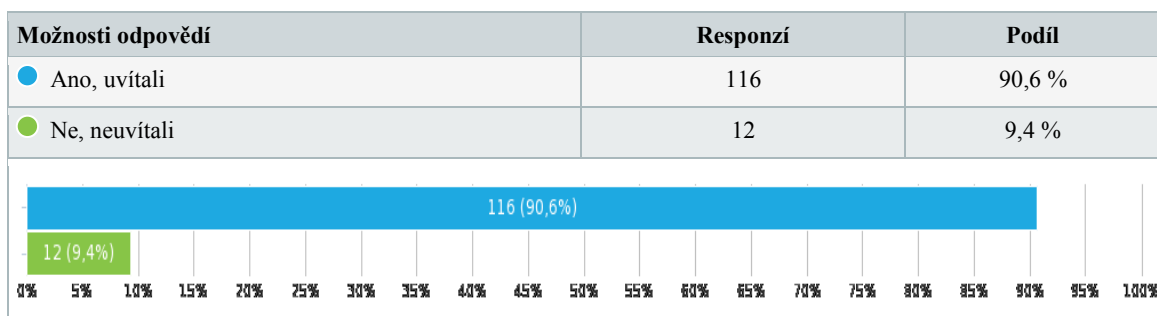
Z dané tabulky plyne inklinace respondentů k věrnostním a slevovým systémům. Více jak tříčtvrtinový podíl respondentů by bonusové zhodnocení svých aktivit uvítal. Obě pohlaví se na těchto odpovědích shodla. Zamítavé stanovisko bylo možno odhalit v prvních dvou věkových skupinách. Největší poměr směrem k nevyužívání věrnostních systémů u třídění dle typu domácnosti byl překvapivě nalezen u rodin s dětmi. Vyšší příjem rovněž způsoboval odmítavý postoj k těmto systémům.



Obr. 5. 22 Motivují Vás věrnostní a slevové systémy při objednávce jezdeckých služeb?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Pro potvrzení předchozího zjištění byla použita ještě otázka spojená s věrnostními systémy a jezdeckým samotným. Ze všeobecného hlediska se respondenti opět vyjádřili pro vznik takového typu systému. 6 % respondentů uvedlo odmítavý postoj, přestože v předchozí otázce zvolili odpověď ano. Pro toto vyčištění odpovědí byla otázka týkající se věrnostních systémů položena respondentům ve více variantách. Ostatní výsledky dle jednotlivých třídění odpovídají předchozí otázce, nebyly zde nalezeny žádné závažné odchylky. Zajímavé bylo sledování rostoucího zájmu o věrnostní systémy s rostoucím příjmem zákazníků, které se i u segmentu s nejvyššími příjmy udrželo na výrazně vysoké úrovni.



Obr. 5. 23 Uvítali byste věrnostní systém založený na sbírání bodů za jednotlivé lekce a programy a po dosažení stanoveného počtu bodů možnost čerpání slev?

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na tomto místě byl zhodnocen návrh konkrétní podoby věrnostního systému, a to forma sbírání bodů za jednotlivé lekce a programy a po dosažení stanoveného počtu bodů možnost čerpání slev. Je možno sledovat příznivý postoj k dané alternativě. Muži hodnotili tuto variantu lépe než ženy. Pro zhodnocení závislosti mezi preferencí věrnostního systému a pohlavím byl u této otázky vytvořen chí-kvadrát test.

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,834 ^a	1	,361	,692	,324
Continuity Correction ^b	,269	1	,604		
Likelihood Ratio	,984	1	,321		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,828	1	,363		
N of Valid Cases	128				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,16.

b. Computed only for a 2x2 table

Obr. 5. 24 Chí-kvadrát test

Zdroj: Vlastní výzkumné šetření

H0: Mezi uvítáním založení věrnostního systému a pohlavím je závislost.

H1: Mezi uvítáním založení věrnostního systému a pohlavím není závislost.

Sig. testu vyšla 0,361, což je větší než 0,05, takže na 5 % hladině významnosti je přijata hypotéza H0: Mezi uvítáním založení věrnostního systému a pohlavím je závislost.

S věkem ani s typem domácnosti se požadavek věrnostního systému nijak zásadně nemění. Změny byly sledovány až u třídění dle příjmů, kde uvedli nejnížší zaujetí věrnostním systémem respondenti s nejnižšími příjmy.

5.2 Návrh marketingové strategie

5.2.1 Cíle marketingové strategie pro období 2015/2016

Hlavním cílem stanoveným pro nadcházející období je příliv nových zákazníků. V rámci splnění této vize se společnost zaměří na následující dílčí cíle:

- vybrat nejvhodnější segmenty potenciálních zákazníků,
- zaměřit se na eliminaci slabých stránek, zejména na efektivnější formy propagace, čímž bude zajištěno:
 - vytvoření webových stránek,
 - kontinuálnější spravování stránek na sociálních sítích a zvýšení kvality jejich prezentace,
 - schopnost zákazníků rozlišit kvalitní službu poskytovanou společností od velké míry nekvalitních služeb nabízených okolními subjekty,
 - zvýšení povědomí o jezdecké škole mezi potenciálními zákazníky, kteří obdobnou službu prozatím nevyzkoušeli,
- maximálně využít všechny nabízející se příležitosti zejména rostoucí oblibu jezdeckého sportu a vynikající lokalitu stáje,
- využít dostupných dotačních fondů, spolupráce na daném tématu s odborníkem.

Segmentace

Z výsledků výzkumu bylo izolováno několik vhodných segmentačních skupin, každá se svou specifickou charakteristikou:

- Segment č. 1: Rodiny s dětmi se středními a vyššími příjmy, které bydlí do 20 km od Olomouce. Jde o rodiny sportovně založené, které rády aktivně tráví svůj volný čas, sport využívají k psychickému odpočinku po práci, případně

ke společnému trávení času s rodinou. Rodiny podporují sportovní ambice svých potomků.

- Segment č. 2: Studenti s nižšími příjmy, bydlí v Olomouci nebo blízkém okolí do 20 km, domácnost sdílí se spolubydlícími. Cenově výrazně citliví. Orientovaní na sportovní výkon a sportovní ambice. Obětují sportu větší množství času, chtějí vidět výsledky, které chtějí mít možnost prezentovat.
- Segment č. 3: Muži žijící v rodině či s partnerkou, se středními a vyššími příjmy, vzdálenost bydlení od Olomouce do 20 km. Dále i muži – studenti, sdílící společnou domácnost se spolubydlícími. Jde o skupinu se specifickými požadavky na marketingová sdělení i službu samotnou, odlišující se oproti ženám. Často bez zkušenosti s jezdeckým.
- Segment č. 4: Potenciální klientela bydlící v delší vzdálenosti od Olomouce, se středními až vyššími příjmy, se zájmem o cestování a nové zážitky. Přizpůsobení specializovaným programům, které trvají delší dobu a mají spíše jednorázový charakter. Typem domácnosti jsou mladí partneři či mladé rodiny, které preferují pobyt v přírodním prostředí, velké množství zážitků v krátkém čase a psychicky odpočinkové aktivity.

Targeting

Jako nejrentabilnější byly zhodnoceny segmenty číslo 1 a 4. Zaměření na rodinu je definováno jako klíčové východisko, jelikož aktivity realizované společností jsou vhodné pro všechny členy rodiny, v rámci marketingových sdělení pak stačí zasáhnout toho člena rodiny, jenž se věnuje plánování společného času, popřípadě rodiče, který vyhledává vhodné aktivity pro své děti. I formou přihlášení dětí a jejich sledování při sportu se rodič dále s jezdeckými aktivitami seznamuje a je pravděpodobné, že je postupem času vyzkouší sám, a to i v případě, že původně neměl tyto aktivity v plánu.

Zážitkové celodenní či víkendové programy se stejně jako nejrůznější podoby soustředění do této doby jevily u klientů velmi oblíbené, navíc pro podnik poměrně rentabilní. Z tohoto důvodu došlo i ke specializaci na segment, který je svým bydlištěm více vzdálený od působiště společnosti. Možnost odpoutání se od běžných dnů prostřednictvím vycestování, které ovšem není nijak náročné v porovnání například se zahraniční dovolenou, nabízí klientele tolik požadovaný psychický odpočinek a společné získávání zážitků a budování rodinných vztahů.

Dále se podnik z části zaměří na mužský segment, který je pro jezdecké aktivity momentálně obtížně zasažitelný, je v něm však skrytý velký potenciál prostřednictvím návrhu plánu aktivit v rodině. Je obecně známo, že muži jsou v jezdeckém sportu vynikající a dosahují skvělých výsledků, ovšem v posledních letech byl zaznamenán velmi výrazný pokles mužské aktivity v tomto odvětví. Podnik tedy plánuje zaměřit své aktivity i tímto směrem, ať už na mladé muže, kteří by se mohli prostřednictvím jezdecké školy prosadit v jezdeckém sportu, tak na otce od mladých rodin, jejichž pozornost je náročné upoutat, ovšem v případě úspěchu mohou pravidelně na lekcích trávit čas s celou rodinou.

Positioning

Dominantní postavení v mysli zákazníka si hodlá společnost vybudovat již několikrát zmiňovanou poskytovanou kvalitou, která jej výrazně odlišuje od ostatní konkurence. Veškeré zázemí je budováno odborníky, koně jsou odborně školeni pro výcvik začátečníků a zejména cvičitelé a trenéři jsou kvalifikovanými osobami vlastními veškeré certifikáty k provozování dané činnosti a majícími mnohaleté zkušenosti. Veškerá činnost je zaštitěna pojištěním a pevně stanovenými pravidly bezpečnosti. Renomé společnosti zajišťuje také neustálé sebevzdělávání a věnování se závodní činnosti, kde jsou předváděni jak mladí koně procházející odborným výcvikem, tak koně zkušené, kteří posunují svou výkonnost každým rokem do vyšší kategorie. Tato prezentace stáje na veřejnosti spolu se závodními výsledky jasně deklaruje schopnosti lektorů v rámci jezdeckví, a nemůže tedy dojít k pochybám typu „kdo neumí, ten učí“.

5.3 Marketingový mix

5.3.1 Produkt

Základní nabízenou službou je individuální jezdecká lekce, kterou lze však nabídnout v rozsáhlém počtu forem. Jezdecké zaměření Stáje Martin je vedeno vizí budoucího všestrannostního sportovního vyžití, což je velmi výhodné vzhledem k obsahu všech běžných anglicky ježděných disciplín v tomto sportu.

Každá lekce začíná důkladnou přípravou koně i jezdce. Jezdec si oblékne specializované oblečení a obutí (jezdecké kalhoty-rajtky, vysoké jezdecké boty či pérka doplněná chapsy), pro horní polovinu těla je doporučeno triko s dlouhým rukávem, případně přiléhavá bunda či mikina. Naprosto nezbytným vybavením je minimálně tříbodová jezdecká přilba a pro děti a juniory bezpečnostní vesta. Kůň je důkladně vyčištěn a nastrojen padnoucím vybavením vhodné velikosti i kvality. Na jízdárnu či jiný cvičicí prostor se odchází vždy jen při povelu vedoucího hodiny, a to v pořadí od nejvzdálenější dvojice ve stáji při hromadném výcviku.

Pro začínající jezdce budou určeny seriály lekcí vedené v pravidelných intervalech, v nichž bude možno dosáhnout měřitelnosti služby prostřednictvím porovnání postupu v jednotlivých lekcích a analýze sestřihu videí z tréninků. Doporučenou týdenní aktivitou budou pro začátek dvě hodiny týdně pro všechny začínající jezdce nad 10 let, pro mladší jezdce s frekvencí jedenkrát za týden. Četnost tréninků je možné postupně mírně stupňovat, vždy s ohledem na schopnost regenerace těla, a tedy předcházení úrazům.

Jezdecky zkušení frekventanti budou absolvovat průměrně dvě lekce týdně, jednu skokovou a jednu drezurní, vzhledem k nutnosti vložení dalších tréninkových aktivit všestranného sportu jako je lonžování, dechová práce v terénu apod. Tyto aktivity provádějí zkušení jezdci samostatně, je možno je trenérsky podpořit při časově počítané dechové práci a nutně při tréninku překonávání terénních skoků, na který je nutno vycestovat do specializovaného střediska. Změny prostředí tréninku jsou zapojovány

u zkušenějších jezdců pravidelně pro jejich opodstatněný význam při přípravě k závodní činnosti.

Základní nabídku na sebe navazujících jezdeckých lekcí pro sportovní vyžití budou doplňovat mnohé doplňkové aktivity a služby nabízené klientům s nestandardními požadavky. Dle výzkumu jsou nejpobulárnějšími aktivitami z této oblasti tábory a víkendové pobyty, hobby závody pro uzavřenou klientelu, půjčovna bezpečnostního vybavení a jako samostatná kapitola možnost občerstvení.

Dlouhodobější pobyty byly započaty právě na jaře tohoto roku, prozatím vždy s plným počtem obsazení. Zázemí pro tyto akce bylo vybudováno již v předchozím roce. Strava pro frekventanty je prozatím dovážena ze specializovaného střediska, jelikož plnění norem pro přímé vaření na místě je náročný a dlouhodobý proces, který je v plánu až v horizontu dalších let. Drobné balené občerstvení a nápoje jsou na místě samozřejmě k dispozici. Vzhledem ke spolupráci s místními resorty a restauracemi není stravování účastníků žádným problémem.

Co se týká požadavku klientů na uzavřené závody, v případě příznivých podmínek bude první ročník uveden již v létě roku 2015. Přičemž navíc každý vícedenní pobyt bude zakončen malou soutěží. Půjčování bezpečnostního vybavení je samozřejmostí, k dispozici je výběr z velkého množství bezpečnostních pomůcek.

Další doplňkovou službou je doprava jezdce i s koněm na závody. Tato přeprava je prováděna zkušeným přepravcem, který je vybaven odpovídajícím řidičským oprávněním i Osvědčením přepravce, a je tedy schváleným přepravcem živých zvířat dle stanov Krajské veterinární správy. K dispozici je souprava automobil + vlek na dva koně, v případě delšího cestování více koní společnost nabízí přepravní kamion pro koně, kterým je možno přepravit 4 koně a který disponuje třemi místy pro přespání jezdců.

5.3.2 Cena

V oblasti cenové politiky bylo dotazníkové šetření pro společnost velmi důležitým zdrojem informací. Odpověď na otázku vhodné ceny byla jako jediná ponechána

v dotazníkovém průzkumu cíleně otevřená. Zákazníci tedy zvolili sami za sebe cenu odpovídající jejich představám. Průměrná částka za lekci navržená samotnými zákazníky byla poměrně vysoká a předčila očekávání, která panovala před samotným výzkumem.

Cena jezdeckých lekcí je velmi často výrazně nižší než samotné náklady na provozovanou službu. Vzhledem k ochotě klientů v oblasti platby za jezdeckou lekci je na tomto místě možné stanovit nákladově orientovanou cenu, jejíž výpočet bude vyplývat z následující tabulky sestavené pouze pro daný subjekt (u jiných subjektů poskytujících srovnatelné služby může být v jednotlivých položkách zásadní rozdíl).

Tab. 5. 2 Stanovení nákladově orientované ceny

Průměrné denní náklady na 1 koně	150 Kč
Odměna pro osobu vedoucí výcvik	150 Kč
Provize společnosti	200 Kč
Celkem	500 Kč

Zdroj: Vlastní práce

Denními náklady na koně jsou myšleny náklady na stelivo, krmivo, pastvu, manipulaci a veškeré další potřebné úkony vedoucí k vlastnictví spokojeného a zdravého zvířete. Je kalkulováno s maximálním využitím koně na 1 jezdeckou lekci denně, diskutovaná společnost dbá v tomto ohledu důrazně na zdraví zvířat. Osobou vedoucí výcvik se rozumí kvalifikovaný cvičitel či trenér, který úspěšně splnil kurz a následné zkoušky pro tuto odbornou způsobilost vedené pod záštitou České jezdecké federace. Jakékoliv jiné certifikáty nejsou připuštěny do úvahy. Společnost na sebe přebírá veškeré riziko plynoucí z poskytování dané služby a je mimo jiné nutné, aby byla řádně pojištěna, jelikož jde o aktivitu spadající do kategorie rizikových sportů.

Tato cena umožňuje jezdecké škole věnovat se prioritě svého zájmu, kterou je kvalitní výcvik, a nedohánět příjmy působením v jiných oblastech.

Stanovená cena není jednotná, primárním měřítkem pro výši ceny je určena frekvence výskytu jednotlivých účastníků v jezdeckých lekcích. Tento fakt koresponduje s předpokladem dosažení kvalitního výsledku pouze při pravidelné a zodpovědné práci, která je základním stavebním kamenem úspěchu v každém sportu. S ohledem na požadavky zákazníků patrné z výzkumu bude vytvořen věrnostní systém sbírání bodů a benefitů podmíněný zmíněnou pravidelnou docházkou.

Byl stanoven předběžný ceník všech dostupných služeb, které budou stájí nabízeny:

Tab. 5. 3 Předběžný ceník

Individuální jezdecká lekce (1 hodina)	500 Kč
Pronájem koně na zkoušku (1 měsíc)	4000 Kč
Svezení malých dětí (20 minut)	200 Kč
Vyjíždka do přírody	500 Kč
Příprava koně klientů pro závodní činnost (1 měsíc)	6000 Kč
Nárazové opohybování koně klienta	300 Kč
Trénink na vlastním koni	300 Kč
Doprovod na závodech (1 den)	1000 Kč
Doprava na závody (1 km)	12 Kč

Zdroj: Vlastní práce

Dle požadavku klientů vycházejícího z výzkumu bude zaveden systém sbírání věrnostních bodů, které budou umožňovat zákazníkům uplatnění slev na další lekce. Takto je systém stanoven zejména z důvodu nutnosti pravidelné účasti na jezdeckých lekcích, která jediná může klientovi přinést kýžený efekt. Krátkodobý či nárazový trénink není vhodný pro zákazníky, kteří chtějí dosáhnout sportovního postupu a učení. Proto jsou z druhé strany stimulováni i tímto slevovým benefitem za svou pravidelnou účast. Prozatímní slevový systém se zabýval pouze soustředěními, u nichž nabízel pátý víkend zdarma při splnění podmínce absolvování všech předchozích lekcí.

5.3.3 Distribuce

Specifika nabízených služeb umožňují jejich distribuci pouze formou přímého prodeje. Služby jsou tak snadno přizpůsobeny každému zákazníkovi individuálně, je možno jednoduše sledovat zpětnou reakci klientů. Typicky je zde zdůrazněna neoddělitelnost služby a jejího zprostředkovatele. Kontrola nad prováděnými službami je tedy maximální, což eliminuje nutnost kontroly vad, v tomto případě potřebu kontroly provádění nabízených služeb. Přímá zpětná vazba navíc umožňuje stále se vyvíjející proces přizpůsobování služby zákazníkům, což vede k maximálně dosažitelné spokojenosti zákazníků a budování jejich věrnosti k danému poskytovateli. Celý proces je nejvíce ovlivňován lidskými zdroji, kterým se bude věnovat zvláštní podkapitola.

5.3.4 Propagace

Na základě výsledků výzkumu byla stanovena propagační strategie, která se časově zaměří zejména na následující školní rok.

Byly stanoveny základní zásady propagační strategie podniku, které je třeba po celou dobu následovat. Potřebné zhmotnění služby bude zajištěno prostřednictvím loga společnosti, jehož zpracování bylo zadáno místní grafičce Lucii Stračíkové, s níž má společnost v této oblasti vynikající zkušenosti a s níž je jednáno o vytvoření kompletní corporate identity. Logo napoví o všech třech disciplínách vyučovaných v jezdecké škole a bude doprovázet veškerou externí komunikaci. Dále budou koně, na kterých probíhá výcvik, prezentováni na různých společenských událostech, např. Den dětí, firemní akce v přílehlých resortech, tenisové a golfové tábory, soustředění a akce, dětské a rodinné akce v okolí apod. Samozřejmostí je reprezentativní předvedení těchto zvířat na sportovních akcích k tomu určených, tedy zejména na závodech všestrannosti, parkurových a drezurních závodech. V odborné oblasti je cílem účastnit se oblastních a republikových mistrovství, jelikož taková účast přináší reklamu nejen osobám reprezentujícím klub, ale také klubu samotnému.

Zaměření se na techniku osobního prodeje bylo již v práci několikrát vyzdvíženo. S tímto tématem úzce souvisí i sjednocení interní a externí komunikace, která je vedena ve všech směrech v duchu kvality a výjimečnosti jezdeckých lekcí Stáje Martin oproti jiným běžně nabízeným lekcím v okolí s důrazem na zachování výjimečně dobrých podmínek pro welfare koní, jejichž udržované standardy jsou ve společnosti mnohonásobně vyšší, než předepisuje zákon. Tato myšlenka je prezentována právě službou samotnou poskytovanou každému zákazníkovi na míru, jelikož zaměření se na reference je jednou z mála možností pochopení výjimečnosti dané služby pro dané laické zákazníky. Veškeré prezentované aspekty výjimečnosti služby úzce souvisí s nutnou kvalitou ústní komunikace, celá ideologie se prolíná každodenním fungováním společnosti.

Nutností jasně vyplývající z dotazníkového šetření je potřeba tvorby webových stránek a jejich spolehlivé vedení a aktualizace. Tvorba těchto stránek bude zadána grafice, jejíž služby budou využity pro tvorbu loga i další potřebné materiály. Předpokládá se, že pak bude celý efekt propagační kampaně jednotný a o to úspěšnější. Velký úspěch průběžně zaznamenává propagace na stránkách pro maminky na sociálních sítích, ve které bude i nadále pokračováno, ovšem odkazy, na které se potenciální klienti z těchto stránek dostanou, budou lépe propracovány a prezentace Stáje Martin by měla působit moderním a propracovaným dojmem. Webové stránky i stránky na sociálních sítích již dnes působí příjemně rodinným dojmem, ovšem je třeba zde vyzdvihnout výjimečné kvality společnosti a jejích poskytovaných služeb. Z tohoto důvodu budou doplňovány i odborné články a pořádány odborné semináře, o něž je dle výzkumu výrazný zájem z řad klientů.

Vytvořená corporate identity, zejména pak logo, bude využíváno celoplošně, bude umístěno na všechny dopravní prostředky stáje, a také na reprezentativní stájové oblečení a upomínkové předměty, které budou k dispozici pro všechny členy klubu. Bude kladen důraz na předměty, které jsou vhodné ke každodenní potřebě, aby bylo logo na nich umístěné viditelné velkému množství potenciálních klientů.

První z propagačních letních akcí bude již tradiční Den dětí. Tato akce má u dětí velký úspěch, ovšem v letošním roce je třeba zaměřit se více i na rodiče, jelikož rozhodovací role dětí v rodině je zanedbatelná. Proto dojde k rozšíření soutěžních aktivit v rámci tohoto dne i na rodiče, kteří si zábavu a aktivní odpočinek užijí stejně jako jejich ratolesti, což by mělo přinést první malý krok k úspěšné strategii založené na word of mouth.

Do okolních obcí budou během měsíce srpna rozeslány informační letáčky s upoutávkou na Den otevřených dveří, jenž je naplánován na období konce letních prázdnin, kdy se většina domácností vrací k zaběhlému režimu, což přináší prostor pro aktivity, které jsou provozovány pravidelně. K propagaci akce bude využit i místní rozhlas, který je v těchto obcích ještě ve velké míře využíván a uznáván jako důležitý informační zdroj. V rámci akce budou zahrnuty potenciálními zákazníky požadované ukázkové lekce a jako ceny do soutěží budou věnovány poukazy na jezdecké lekce zdarma.

Obdobnou akcí pro zimní období bude akce Mikulášská, která má za cíl především představit klientům možnosti jezdeckví i v zimních měsících, nabídnout množství soutěží, zážitků i informací. Propagace proběhne prostřednictvím stránek stáje, rozhlasu a letáčků ve školách a blízkých obcích.

Inovativním návrhem inspirovaným moderními marketingovými přístupy je vytvoření vtipného videa či videí vznikajících podle myšlenky virálního marketingu. Video by mělo začínat ve smyslu kuriózních pádů, které pobaví, a následovat by mělo sdělení „my to děláme jinak“, které by uvedlo úspěšné krátké video spoty z činnosti stáje. Video by se šířilo po sociálních sítích, nejprve mezi současnými příznivci jezdeckví, dále je předpokládán přenos i mezi laiky.

Hlavním cílem provázejícím celou komunikaci se zákazníky je odlišení nabídky společnosti od často nekvalitních nabídek konkurence v okolí, které navíc nejsou zaštitěny žádnou odbornou osobou. Je očekáváno, že jde o problém delšího časového

rámce, proto bude prováděna snaha o vzdělávání odborné i laické veřejnosti zejména v otázkách welfare koní a zodpovědnému přístupu k jezdeckví a vlastnictví koní samotnému. Činnost společnosti by tak měla přinášet i určitou přidanou hodnotu společnosti.

5.3.5 Lidé

Nejdůležitějším rozšířením klasického marketingového mixu v oblasti služeb je definice lidského faktoru. Poskytovatelé služeb ovlivňují prakticky celý průběh provozování dané služby včetně kontaktu se zákazníkem, a to před absolvováním služby až do sledování jeho následné spokojenosti. Prostřednictvím poskytovatelů služby je realizována přidaná hodnota sledované služby. Na tomto místě budou sledovány zejména zkušenosti a nabízená kvalita spolu s doplňkovými službami poskytovanými navíc v rámci jednoho balíčku pro jednoho zákazníka.

Vyjádření ojedinělé kvality v rámci diskutovaných služeb Stáje Martin je jedním ze zásadních cílů celé strategie. Bohužel prozatím nedochází k dostatečné kontrole dostupnosti certifikátů ve všech jezdeckých školách, které se za jezdecké školy považují. Dokud nebude v této oblasti vydáno více závazných opatření a příslušné orgány se problémem nezačnou zabývat, je na společnosti samotné, aby svou kvalitu zákazníkům prezentovala a vysvětlila. Právě tato prezentace z největší části spočívá na poskytovateli služby, a také na důkladné propagační kampani. Dle výsledků výzkumu zákazníci často spoléhají na poselství předávaná formou word of mouth, proto je třeba předávat tyto dodatečné informace před či po jezdecké lekci. Obecně jsou tyto reference v českém prostředí vnímány jako nejdůvěryhodnější zdroj informací.

Od začátku vzdělávání je tedy předávána vize poskytování kvalitních služeb všem cvičitelům, které si společnost sama vychovává. Právě faktor vnitropodnikové přípravy cvičitelů pro vlastní praxi, nikoliv jejich pouhé najímání prostřednictvím inzerátů, umožňuje společnosti dostát svým závazkům v rámci kvality služeb, která je tímto srovnatelná v každé lekci.

5.4 Nákladová, riziková a časová analýza

5.4.1 Nákladová analýza

Stáj Martin funguje jako občanské sdružení, mimo to nabízí právě jezdecký výcvik, který je zaštitěn živnostenským oprávněním vedoucí trenérky, jehož vázanou náležitostí bylo úspěšné absolvování kurzu trenéra jezdeckví, který vyžaduje vysokou jezdeckou výkonnost dané osoby splněnou ještě před přihlášením do kurzu. Cvičitelé v rámci společnosti fungují prozatím v rámci Dohody o provedení práce, a vzhledem k výdělku do 5000 Kč měsíčně je jejich daň srážkového typu. Změny v této oblasti budou přizpůsobeny reálnému nárůstu počtu klientů.

Tab. 5. 4 Sledované změny

	Původně	Změna	Budoucnost
Počet koní	5	6	11
Počet cvičitelů	1	1-2	2-3
Počet zákazníků týdně	50	30	80
Náklady na cvičitele týdně	5 250 Kč	7 875 Kč	13 125 Kč
Náklady na koně týdně	4 625 Kč	5 550 Kč	10 175 Kč
Náklady na marketing týdně	0 Kč	1 250 Kč	1 250 Kč

Zdroj: Vlastní práce

V uvedené tabulce jsou shrnuty zásadní položky a průměrné týdenní náklady na základní provoz jezdecké školy, jejichž výše se bude výrazně měnit s uvažovanou změnou. Jedná se pouze o informativní přehled, jelikož počet cvičitelů, koní i intenzita propagace bude průběžně upravována dle situace na trhu a přílivu klientely. Náklady na koně jsou zde očištěny o vedlejší výdaje typu kování, veterinární péče, vybavení apod.

V oblasti propagace byla zajištěna spolupráce s grafičkou, která vytvoří celkovou corporate identity v základním balíčku za 25000 Kč. Uvedené měsíční náklady pak zahrnují průběžné správcovství stránek a hosting. Rozhlasová reklama využívaná a

oblíbená v rámci obce je pro místní občany zdarma. Dalším nákladem na propagaci bude tisk reklamních letáků. Jako výrobce byla vybrána společnost BONA MEDIA s.r.o., která je zkušenou tiskařskou společností s pobočkou v Olomouci.

Plánovaný nárůst klientely, který bude zhodnocen na konci příštího školního roku, je vyčíslen v tabulce nákladů a příjmů. Je ponecháno delší časové období pro sledování trvalého nárůstu zákazníků, aby nebyly sledovány pouze výkyvy po propagačních akcích.

Tab. 5. 5 Předpokládané náklady, příjmy a zisk

Náklady	
Náklady na koně pevné	44 000 Kč
Náklady na koně pohyblivé	13 200 Kč
Obnova vybavení	5 500 Kč
Obnova koní	4 000 Kč
Náklady na cvičitele	15 000 Kč
Údržba areálu	5 000 Kč
Energie	2 000 Kč
Vzdělávání	500 Kč
Obnova vozového parku	500 Kč
Nutné opravy	1 000 Kč
Sociální a zdravotní pojištění	3 800 Kč
Daně	1 000 Kč
Marketing	5 000 Kč
Investice	10 000 Kč
Celkem	110 500 Kč
Příjmy	
Počet zákazníků měsíčně (účast 4x měsíčně)	80 zákazníků
Průměrná měsíční útrata (1 zákazník)	2 000 Kč
Celkem	160 000 Kč
ZISK	49 500 Kč

Zdroj: Vlastní práce

Tab. 5. 6 Jednorázové investice

Pořizovací cena nových koní (6 ks)	240 000 Kč
Corporate identity	25 000 Kč
Celkem	265 000 Kč

Zdroj: Vlastní práce

Uvedené tabulky charakterizují přehled předpokládaných nákladů a příjmů při naplnění všech dostupných kapacit a připojení investic pro jejich rozšíření. Běžné náklady na koně jsou rozděleny na dvě složky, pevná část (4000 Kč/koně) charakterizuje zabezpečení základních životních potřeb koní, jako jsou krmení a podestýlka, část pohyblivá (1200 Kč/koně) v sobě nese nezbytné výdaje na veterinární a kovářskou péči, případně na další eventuality jako potřeba zubaře, fyzioterapeuta, léčby či operace. Vybavení je zapotřebí v jezdecké škole celá řada, a jelikož časem zastarává, či se opotřebovává, je nutné myslet i na jeho obnovu. Dále tabulka shrnuje ostatní náklady nutné k provozování uvedené činnosti, včetně nově zaváděných nákladů na marketing a také rozčlenění nákladů na investice nutné k rozšíření počtu zákazníků. Bylo třeba zhodnotit návratnost očekávané investice do zvýšení počtu koní a tvorby corporate identity. Při zachování očekávaného nárůstu bude investice návratná v době 2 let a 3 měsíců.

Průměrná útrata zákazníků je vyčíslena z kombinace zákazníků preferujících různé služby, přičemž při frekvenci 4 návštěv týdně vychází na 2000 Kč měsíčně. Absolutní četnost zákazníků v měsíčním vyjádření je 320, ovšem jde o 80 stálých zákazníků, kteří navštěvují jezdeckou školu pravidelně s frekvencí 4x do měsíce.

5.4.2 Časová analýza

Tab. 5. 7 Časový plán marketingových kroků

	Časový plán vybraných marketingových kroků							
Koncepty	5/15	6/15	7/15	8/15	9/15	10/15	11/15	12/15
Spolupráce s grafikem	X	X	X	X	X	X	X	X
Zavedení webových stránek			X					
Aktualizace webových stránek				X	X	X	X	X
Aktualizace stránek na sociálních sítích	X	X	X	X	X	X	X	X
Den dětí		X						
Letáková akce			X					
Rozhlasová reklama			X		X		X	X
Den otevřených dveří				X				
Zavedení nového ceníku			X					
Mikulášská akce								X

Zdroj: Vlastní práce

Zde je nastíněn časový harmonogram nejdůležitějších akcí v rámci dané strategie. Primární zaměření je na školní rok, proto do jeho začátku musí být veškeré základní podklady připraveny. Tabulka rozlišuje činnosti, které je nutné provádět konstantně a činnosti jednorázové.

5.4.3 Riziková analýza

Jako nejvýraznější riziko pro jezdeckou školu byl charakterizován problém sezónnosti. Je třeba zajistit, aby v zimním období razantně neklesly příjmy, a společnost tak byla schopna udržet svou stávající strategii a dostát svým závazkům. Riziko je v tomto případě vyšší než u jiných sportovních aktivit, jelikož náklady na koně se se zimním obdobím nijak nemění, péči o ně je nutné provádět každodenně s maximálním úsilím. Nejde je založit do skříně a vytáhnout ve stejném stavu na začátku jezdecké sezóny jako jiné sportovní prostředky. Navíc tato výjimečná zvířata potřebují také období odpočinku, kdy musí zregenerovat své síly. Tento problém je řešen dostatečně zvýšeným počtem školních koní, a také myšlenkou zimní teoretické přípravy, která je prozatím v procesu mapování zájmu.

Další zimní aktivity, které by měly předcházet zimnímu propadu zájmu, jsou skijöring, tedy nabídka lyžování za koně, dojezd trenéra i koně do kryté jezdecké haly a zvýhodněné zimní permanentky, které budou nabízeny v předprodeji, a zajistí tak jistou účast zákazníků na lekcích. Aktivita v sezónních měsících je plánována maximální, aby zisk z ní plynoucí mohl v případě problémů pokrýt období, ve kterých budou vlivy počasí krajně nepříznivé.

Významným zvažovaným řešením je plán výstavby vlastní jezdecké haly, na něž je třeba sestavit podnikatelský záměr a důkladně se seznámit s podmínkami odpovídajících dotačních fondů.

5.5 Shrnutí provedených analýz

V rámci zkoumání vnějších i vnitřních faktorů, které ovlivňují chod společnosti, byly zjištěny následující podstatné skutečnosti. Analýza PESTE představila nejdůležitější aspekty provozování jezdecké školy, které je třeba pro úspěšnou budoucnost podniku respektovat. Patří sem zejména dodržování stanovených zákonů, norem a nařízení, dosažení odborné způsobilosti a respektování zásad chovu koní. Je nutné jít s dobou a využívat vhodným způsobem internet jako komunikační nástroj, dále je třeba sledovat dotační fondy, které mohou umožnit rozvoj, jaký by si společnost sama o sobě nemohla dovolit. Následování ekologických trendů je zcela v souladu s tímto typem podnikání.

Analýza SWOT odhalila rezervy společnosti v oblastech propagace a nízkého povědomí u laické veřejnosti. Definované silné stránky vhodné k vyzdvižení byly tradice, kvalita, vhodní koně a výborné umístění stáje. Jako příležitost se ukázal trend osídlování blízkých satelitů vyšší střední třídou a rostoucí obliba jezdeckého sportu. Sledovanými hrozbami bylo velké množství jezdeckých klubů různé kvality a vliv rostoucích cen vstupů.

Sledování konkurenčních vlivů odhalilo výrazně drahé vstupy do odvětví a nestabilní konkurenci, která je charakterizována velkým rozptylem kvality. Výuka konkurenčních subjektů často vykazuje problémy s potřebnými certifikáty, nevhodnými podmínkami, nedostatečnou či žádnou kontinuitou výcviku. Z uvedených zjištění vyplývá nutnost potřebné propagace a zdůraznění kvality služeb poskytovaných Stájí Martin. Dodavatelské působení je charakterizováno především změnami cen zemědělských plodin, jezdeckého vybavení a energií. Pro získání věrných zákazníků zde vyplývá nutnost diferenciací služby vzhledem k jejich výrazné vyjednávací síle.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole budou shrnuty výsledky diplomové práce a navržena doporučení, která může Stáj Martin využít pro zvýšení návštěvnosti areálu a zkvalitnění svých služeb. Na začátku byla provedena analýza současné situace ve stáji Martin, analýza vnějšího makro a mikroprostředí, následně byl proveden marketingový výzkum a analýzy a interpretace výsledků průzkumu. Provedení těchto kroků bylo základem pro návrh marketingové strategie a formulaci návrhů a doporučení. V této kapitole jsou popsána doporučení pro zlepšení současné situace ve sledovaném areálu.

Nejzávažnější odhalené problémy propagace Stáje Martin byly zejména absence webových stránek, nedostatečné využívání sociálních sítí k propagaci, chybějící ceník služeb, celkově nedostatečná propagace. Doporučení marketingové strategie, která by měla napomoci zlepšení sledovaného stavu, je inzerce v regionálním tisku, seznámení s areálem – den otevřených dveří, vytvoření virálního videa, inzerce na zájmových webech, letáky do schránek v okolí, letáky v jezdeckých potřebách, permanentky, slevové a zaváděcí akce, doplňkové služby a zejména zdůraznění kvality služby, tedy výcviku pouze pod kvalifikovanými trenéry a cvičiteli, které by se mělo prolínat celou komunikační strategií.

Dalšími inovacemi nabízených služeb, které by měly cílit zejména na rodinu, jsou zavedení pravidelné pony školičky, víkendových pobytů, táborů a výcvikových sobot, kdy se nebude jednat o hodinovou lekci, ale děti stráví s koňmi celý den, naučí se kompletní péči. Mělo by se jednat o komplexní program nabízený vždy v rámci jednoho pololetí, jehož platba bude prováděna dopředu, což rodičům nabídne možnosti výrazných slev.

V rámci rodinného přístupu je na místě doporučit vybudování malého oploceného bezpečného dětského koutku, na který bude výhled z jízdárny, aby maminky na rodičovské dovolené z cílové skupiny vyšší střední třídy mohly absolvovat lekce

a nemusely shánět hlídání. V případě, že se domluví dvě maminky, že budou lekci absolvovat spolu, zajistí Stáj Marin po dobu lekce za příplatek 100 Kč dohled nad dětmi (každá maminka pouze 50 Kč – dohled bude provádět osoba bez pedagogického vzdělání, což nebude vadit, pokud maminky na dítě uvidí z jízdárny). Maminky vytvoří dvojice, které se budou při výcviku navzájem podporovat. Další výhodou je, že maminky se mohou účastnit lekcí i dopoledne, což neblokuje jízdárnu pro žádanější odpolední program.

Další z možných novinek je nabídka cenově výhodných exkurzí s poutavým programem pro děti v mateřských a základních školách Děti, které prozatím o jezdeckví nejevily zájem z důvodu, že o této možnosti nevěděly, se koňmi mohou nadchnout. V takovém případě jim bude při exkurzi nabídnuta možnost docházet do pony školičky. V současné době velké množství dětí nezná možnosti volnočasového vyžití, často pouze sedí doma. Rodiče jistě ocení pobyt dětí v přírodě při sportu a budování zodpovědnosti a soběstačnosti. Všechny tyto faktory přispívají k dobrému fungování fyzického i psychického zdraví, jsou sledovány i pokroky v těchto oblastech u dětí s ADHD. Je možné se zaměřit i na děti s problematickou zdravotní diagnózou.

Vychovávání dalších jezdeckých generací může započít již v mateřských školách při jejich pravidelné docházce do jezdecké školy, kdy se děti v průměru jednou týdně vozí na madlech. Tato možnost je díky rozpočítání na větší počet dětí cenově dostupná všem a umožňuje vyhledávat přímo i zprostředkovaně další klienty se zájmem o jezdecký sport. Je vhodné zaměřit se na nejbližší školky.

Pořádání uzavřených hobby závodů pouze pro pravidelné klienty v určitých časových intervalech bude zákazníky více motivovat k soupeření mezi sebou, což způsobí větší zájem o častější tréninky. Dále se tímto způsobem připraví na veřejné závody, na kterých budou reprezentovat stáj na dobré úrovni a s nižší úrovní stresu, než by tomu bylo bez podobné přípravy. V rámci těchto přátelských klání se vytvoří kolektiv, který by mohl zajistit další potenciální nové klienty ve smyslu: víc lekcí, víc akcí, víc přátel, kteří se přijdou podívat.

Všichni pracovníci najímaní v areálu musí být adekvátně vzdělání, zodpovědní, časově flexibilní a dobře organizovaní. Tyto požadavky zajistí vlastní vzdělávání cvičitelů.

Zejména na hlavní silnici v Dolanech, která spojuje dvě největší města v okolí, Olomouc – Šternberk, je navrženo umístit poutače a směrovky k areálu včetně udané vzdálenosti, která bude motivačně krátká.

Vhodné je zařadit též nabídku dárkových poukazů, o něž bude možno soutěžit v rádiu nebo na stránkách na sociálních sítích.

Veškeré distribuované propagační materiály budou vedeny ve stejném grafickém designu, bude zadáno vytvoření chytlavého, snadno zapamatovatelného loga a vytvoření sloganu pro reklamu v rádiu. Po zprovoznění webových stránek mohou započít práce na zavedení online rezervačního systému, díky němuž bude objednávání lekcí pohodlné a přehledné.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo navržení marketingové strategie pro expandující Stáj Martin věnující se výcviku jezdců v rámci jezdecké školy. Myšlenka sestavení této strategie vznikla z důvodu požadavku získání konkurenční výhody, jelikož v daném odvětví valná většina subjektů nepracuje v rámci strategických plánů a nevyužívá důležitých marketingových zásad a doporučení.

K prvotní orientaci v problematice byly provedeny analýzy vnějšího a vnitřního prostředí podniku, konkrétně byla provedena PESTE analýza, SWOT analýza a byl použit Porterův model pěti konkurenčních sil. Pro sestavení samotného výzkumu pak bylo využito elektronického dotazování, jehož výstupy byly inspirací pro sestavení konkrétního marketingového mixu. Pro komplexnější orientaci v problematice byly na závěr sestaveny analýzy z hlediska nákladového, časového a rizikového, které byly založeny na předpokládaných hodnotách a mohou umožnit měření dosažených cílů v budoucnu, po zavedení strategie.

V konečné fázi byly sestaveny návrhy a doporučení, které by měly zvýšit konkurenceschopnost stáje, využít dostupné příležitosti, podpořit její silné stránky a napomoci eliminaci stránek slabých. Doporučené kroky by měly zajistit naplnění strategického cíle, tedy zvýšení přílivu nových klientů.

Seznam použité literatury

a) Odborné knihy

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU. *Franchising v České republice*. Praha: Česká asociace franchisingu, 2008. 147 s. ISBN 978-80-254-2136-9.
- [3] HAUGE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer press, a.s., 2003. 230 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [4] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [5] CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010, 103 s. Učební texty vysokých škol. ISBN 978-80-214-4129-3.
- [6] CHOVANCOVÁ, Michaela. *Marketing II*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 792 s. ISBN 978-80-7318-764-4.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

- [9] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. aktual. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.
- [10] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xiv, 206 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8
- [11] KINCL, Jan a kolektiv. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, s.r.o., 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [12] KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [13] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [14] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [15] KOZÁK, Vratislav, Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. Zlín: Univerzita Tomáš Bati ve Zlíně, 2008. 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.
- [16] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [17] PORTER, Michael E. *Jasně a srozumitelně*. Praha: Management Press, 2012. 232 stran. ISBN: 798-80-7261251-2
- [18] PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie*. Praha: Victoria Publishing. 1994. 403 stran. ISBN: 80-85605-11-2

- [19] ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising. Podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 207 s. ISBN 978-80-7400-174-1.
- [20] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. přepracované a doplněné vydání, Praha: C. H. Beck, 2006, 121 s., ISBN: 80-7179-367-1
- [21] SVOBODA, Václav. *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 78 s. Učební texty vysokých škol (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně). ISBN 80-731-8196-7.
- [22] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [23] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [24] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

b) Články v odborném časopise

- [1] GORDON, Ross (2011) Re-thinking and re-tooling the social marketing mix, *Australian Marketing Journal* 20 (2011) s.122-126.
- [2] THOMPSON, John. *The world of the social entrepreneur*. In. *International Journal of Public Sector Management, Huddersfield* 15. května 2002: sborník příspěvků [online článek]. Huddersfield University Business School, 2002, roč. 15 , no. 5. [cit. 2015-03-08]. ISSN: 0951-3558. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=867970&show=abstract>

- [3] ODEHNALOVÁ, Dana. *Jak zvýšit zisk pomocí marketingu*. Časopis moderní řízení. [online]. 2011, [cit. 2015-03-04]. ISSN 1213 – 7693 Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-52148190-jak-zvysit-zisk-pomoci-marketingu>

c) Elektronické dokumenty a ostatní

- [1] ČESKO. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: Český statistický úřad [online]. ČSÚ, ©2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>.
- [2] Event Marketing & Event Promotions. Two Amazingly Powerful Event Survey Questions. [Online] 3. 8. 2010. [cit: 2015-04-09] Dostupné z: <http://www.eugeneloy.com/2010/08/event-marketing-survey-questions.html>
- [3] GRASSEOVÁ, Monika. *Využití SWOT analýzy pro dlouhodobé plánování*. Článek byl zpracován v rámci řešení výzkumného projektu „PROCESY“ - OBZLD20060001. [on line]. [cit.2015-03-10]. Dostupný na: WWW: <http://www.defenceandstrategy.eu/filemanager/files/file.php?file=6510>
- [4] KAFONĚK, Richard. *AIDA – Pravidlo účinné propagace* [online]. 2010 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.marketingova-kancelar.cz/aida-pravidlo-ucinne-propagace>
- [5] Kategorie sportů. AXA ASSISTANCE. [online]. [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <https://www.axa-assistance.cz/AxaAssistance/media/AxaAssistance/Ke-stazeni/Kategorie-sportu.pdf>
- [6] Kolik „P“ má marketingový mix? *Bacuvcik.com* [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.bacuvcik.com/news/kolik-p-ma-marketingovy-mix/>

- [7] MARKETINGOVÉ NOVINY. *Důležitost strategie pro malé a střední firmy*. Webnode.cz [online]. ©2001-2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8972&dulezitost-strategie-pro-male-a-stredni-firmy-
- [8] MARKETINGOVÉ TIPY. *Plánujete další strategii?* Webnode.cz [online]. ©2011 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.marketingovetipy.cz/news/planujete-dalsi-strategii-zjistete-kde-jste-/>
- [9] PAVLEČKA, Václav. *Historie marketingu*. Marketing journal.cz [online]. 2011 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html
- [10] PŘEHLED ZÁKONŮ. *Business Info* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/legislativa-pravo/prehled-zakonu.html/>
- [11] STŘELEČ, Jiří. *Porterův model pěti konkurenčních sil*. In: vlastnicesta.cz [online]. (c) 2006 - 2015, [cit. 2015-04-13]. Dostupné z <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>
- [12] TRH PRÁCE. *Olomouc* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.olomouc.eu/podnikatel/profil-mesta-a-informace-pro-investory-investory/profil-mesta/trhprace/>

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. dubna 2015

.....

Bc. Jana Riedlová

Seznam příloh

PŘÍLOHA Č. 1: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA Č. 2: SITUAČNÍ PLÁNEK

PŘÍLOHA Č. 3: OSVĚDČENÍ O ODBORNÉ ZPŮSOBILOSTI

PŘÍLOHA Č. 4: NÁVRH POUKAZU

PŘÍLOHA Č. 5: VÝSLEDKY ANALÝZY Z SPSS

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TUO, oboru Marketing a obchod. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění anonymního dotazníku na téma Návrh marketingové strategie jezdecké školy. Dotazník je určen pro osoby z Olomouckého kraje se zájmem o jezdecký sport, a také potenciální klienty, kteří o vyžití v této oblasti uvažují, ať sami pro sebe či pro své blízké. Poskytnutá data nebudou zneužita, poslouží výhradně ke zpracování diplomové práce. Děkuji Vám za ochotu.

Jak často se věnujete sportovním aktivitám?

- ☐ Několikrát během týdne
- ☐ Minimálně 1x za týden
- ☐ Minimálně 1x za měsíc
- ☐ Minimálně 1x za půl roku

Jaké jsou hlavní důvody Vašeho zájmu o jezdecký sport? (možnost více odpovědí)

- ☐ Udržování fyzické kondice
- ☐ Pobyt v přírodním prostředí
- ☐ Setkání s přáteli
- ☐ Psychický odpočinek při doprovodných programech
- ☐ Společné aktivní trávení času s rodinou
- ☐ Rozvinutí sportovních ambicí
- ☐ Jiný důvod, uveďte:

Jezdeckví se věnujete:

- ☐ Sama/sám, jednotlivě
- ☐ S rodinou
- ☐ S přáteli
- ☐ Mé děti se mu věnují
- ☐ Prozatím se mu nevěnuji

☐ Jiná možnost, uveďte:

Jaký typ jezdeckých lekcí preferujete/byste preferoval(a)?

☐ Individuální

☐ Skupinové

Jaké aspekty jsou pro Vás důležité při výběru poskytovatele jezdecké školy? (možnost více odpovědí)

☐ Kvalita a zkušenosti cvičitele provádějícího výcvik

☐ Zázemí

☐ Pojištění

☐ Širší výběr koní

☐ Rozsah doplňkových služeb

☐ Cena

Jaké doplňkové služby byste ocenili? (možnost více odpovědí)

☐ Možnost zapůjčení ochranných prostředků (přilby/vesty)

☐ Teoretické vzdělávání

☐ Tábory a soustředění

☐ Víkendové pobyty

☐ Občerstvení

☐ Zookoutek

☐ Celodenní zážitkové programy

☐ Výlety v kočáře

☐ Výuka historických profesí (př. těžba dřeva koněm, orba koněm...)

☐ Pronájem koně (vlastnictví na zkoušku)

☐ Soutěže

☐ Hobby závody pro uzavřenou klientelu

☐ Jiná možnost, uveďte:

Jaká akce by Vás motivovala k první návštěvě nového zařízení? (možnost více odpovědí)

- ☐ Den otevřených dveří
- ☐ Celodenní zážitkový program
- ☐ Zkušební lekce za 50% cenu
- ☐ Soutěžní den s cenami ve formě jezdeckých poukazů
- ☐ Ukázkové lekce
- ☐ Jiná možnost, uveďte:

Jakou cenu byste byli ochotni uhradit za kvalitní individuální výcvikovou lekci vedenou odborníkem? Uveďte prosím částku v Kč.

Motivují/motivovala by Vás některá marketingová sdělení (informace o slevách, pořádaných akcích...) k častější návštěvě jezdeckých zařízení?

- ☐ Ano
- ☐ Občas
- ☐ Ne

Která z těchto marketingových sdělení Vás motivují k objednávce nejvíce?

- ☐ Informace o slevách
- ☐ Informace o sezónních nabídkách
- ☐ Informace o zábavných akcích
- ☐ Informace o soutěžích
- ☐ Informace o rodinných aktivitách

☐ Jiná možnost, uveďte:

V jakých informačních zdrojích byste se o marketingových sděleních nejraději dozvíдали? (možnost více odpovědí)

- ☐ Z rádia
- ☐ Z odborných jezdeckých časopisů
- ☐ Z rodinných časopisů
- ☐ Z webových stránek jezdecké školy
- ☐ Ze stránek na sociálních sítích
- ☐ Z tisku
- ☐ Od známých
- ☐ Jiná možnost, uveďte:

Využíváte rádi věrnostní a slevové systémy?

- ☐ Ano, využívám
- ☐ Ne, nevyžívám (pokud ne, přeskočte na otázku č. 14)

Motivují Vás věrnostní a slevové systémy při objednávce jezdeckých služeb?

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne

Uvítali byste věrnostní systém založený na sbírání bodů za jednotlivé lekce a programy a po dosažení stanoveného počtu bodů možnost čerpání slev?

- ☐ Ano, uvítali
- ☐ Ne, neuvítali

V jaké vzdálenosti od Olomouce bydlíte?

- ☐ Do 20 km
- ☐ 20 - 50 km
- ☐ 50 - 80 km
- ☐ Delší vzdálenost

Jakou vzdálenost byste byli ochotni urazit za nabízenou službou?

- ☐ Do 20 km
- ☐ 20 - 50 km
- ☐ 50 - 80 km
- ☐ Delší vzdálenost

Vaše pohlaví je:

- ☐ Muž
- ☐ Žena

Jaký je Váš věk?

- ☐ 16 - 25 let
- ☐ 26 - 35 let
- ☐ 36 - 45 let
- ☐ 46 - 60 let
- ☐ Nad 60 let

V jakém typu domácnosti žijete?

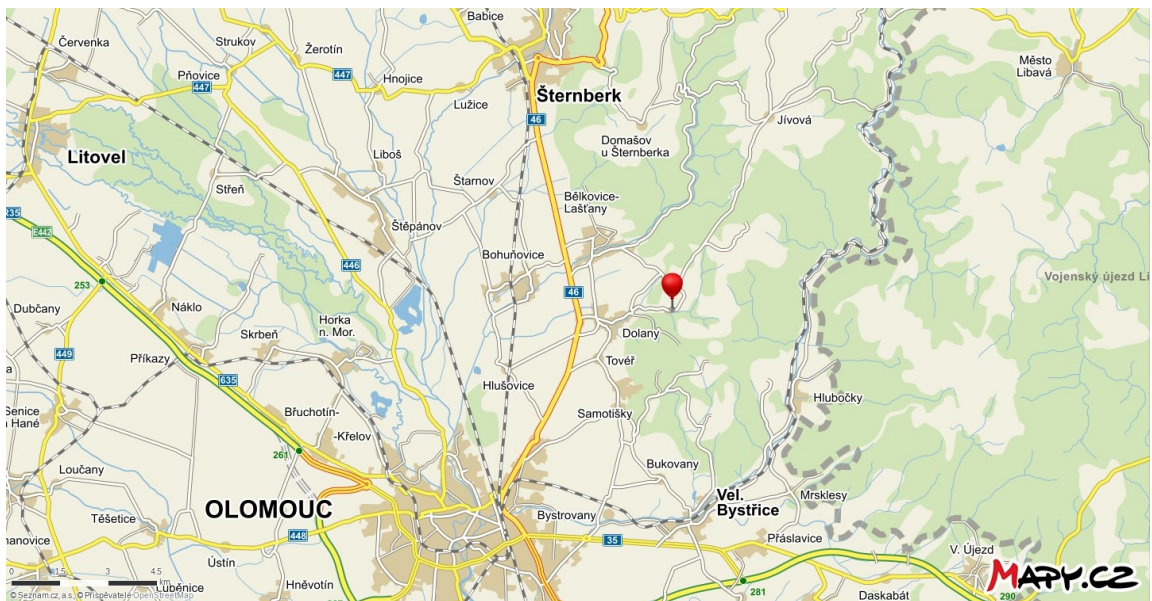
- ☐ Žiji sama/sám
- ☐ Žiji s partnerem/manželem
- ☐ Žiji v rodině s dětmi

- ☐ Žiji s rodiči
- ☐ Žiji se spolubydlícími
- ☐ Jiná možnost, uveďte:

Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?

- ☐ 0 - 15 000 Kč
- ☐ 15 000 - 20 000 Kč
- ☐ 25 000 - 30 000 Kč
- ☐ 30 000 - 35 000 Kč
- ☐ Vyšší

Příloha č. 2: Situační plánek



Příloha č. 3: Osvědčení o odborné způsobilosti

MVDr Eva Nesňalová, CSc.
616 00 Brno, Horákova 715/8

Vzdělávací program akreditován MŠMT dne 29.3.2013 pod č.j. 015/2013-50-A

Osvědčení o odborné způsobilosti

Číslo: *C 053*

JANA RIEŠLOVÁ

Jméno, příjmení, titul

Narozen/a

12.7.1988 PŘEROV

den, měsíc, rok, místo nar.

Získal/a osvědčení o odborné způsobilosti pro:

Cvičitel jezdeckví

Kurz proběhl v termínu od *5.10.2013* do *1.12.2013* v *BRNĚ*
v rozsahu 170 vyučovacích hodin

Vzdělávací program obsahoval předměty – tématické celky

Předměty všeobecné : 30 hodin (základy sportovního tréninku)

Pedagogika, Anatomie, fyziologie, biomechanika, kineziologie, Psychologie, Hygiena, prevence úrazů, první pomoc, Právní problematika, Problematika boje proti dopingui.

Předměty odborné : 37 hodin (chov a sport)

Vývoj a historie jezdeckví, Organizace a pravidla jezdeckého sportu. Dokumenty ČJF.

Základy chovu koní, Ekonomika provozu stájí. Veterinární problematika.

Předměty speciální: 103 hodin

Teorie jízdy. Příprava jezdce. Metodika výcviku jízdy. Metodická praxe

Rozhodnutí o akreditaci k vydávání dokladu o odborné způsobilosti s celostátní platností podle § 3 odst. 1 písm. f) zákona č. 115 / 2001 Sb., o podpoře sportu, ve znění pozdějších předpisů, uděleno MŠMT ČR dne 26.3.2013 pod č.j.: 015/2013 – 50-A

Jmenovaný/á vykonal/a úspěšně závěrečné zkoušky dne *30.11.2013*

v *BRNĚ* dne *30.11.2013*

[Podpis]
předseda zkušební komise

MVDr. Eva Nesňalová, CSc.
Horákova 8, 616 00 Brno
IČ: 757 15 111

[Podpis]
statutární zástupce
vzdělávacího zařízení

Razítko
vzdělávacího zařízení

Příloha č. 4: Návrh poukazu



Příloha č. 5: Výsledky analýzy z SPSS

Obsah

1. OBECNÝ POPIS RESPONDENTŮ	2
2. RESPONDENTI A JEZDECKÝ SPORT	5
OTÁZKA 1	5
OTÁZKA 2	10
OTÁZKA 3	15
3. KRITÉRIA VÝBĚRU JEZDECKÉ ŠKOLY	19
OTÁZKA 4	19
OTÁZKA 5	22
4. ZLEPŠENÍ NABÍDKY (ZACÍLENÍ NA SPOTŘEBITELE)	72
OTÁZKA 6	26
OTÁZKA 7	27
OTÁZKA 8	31
T-TEST (OTÁZKA 8 A POHLAVÍ)	32
OTÁZKA 9	34
CHI-KVADRÁT TEST 1 (OTÁZKA 9 A POHLAVÍ)	35
OTÁZKA 10	39
OTÁZKA 11	44
OTÁZKA 12	49
OTÁZKA 13	52
OTÁZKA 14	56
CHI-KVADRÁT TEST 2 (OTÁZKA 14 A POHLAVÍ)	57

1. Obecný popis respondentů

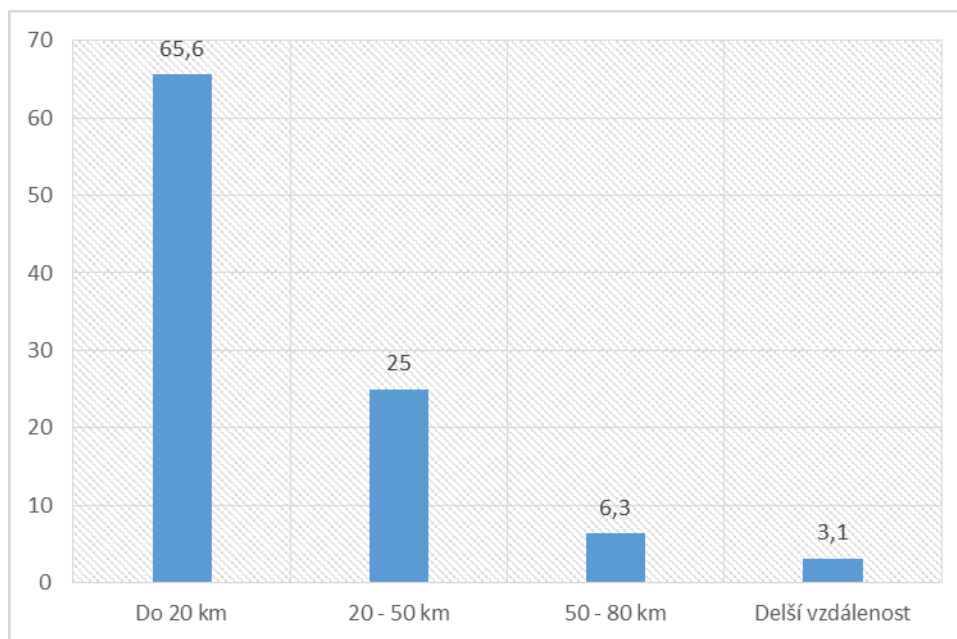
Otázky: 15, 16, 17, 18, 19, 20

V jaké vzdálenosti od Olomouce bydlíte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 20 km	94	73,4	73,4	73,4
	20 - 50 km	15	11,7	11,7	85,2
	50 - 80 km	5	3,9	3,9	89,1
	Delší vzdálenost	14	10,9	10,9	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Jakou vzdálenost byste byli ochotni urazit za nabízenou službou?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 20 km	84	65,6	65,6	65,6
	20 - 50 km	32	25,0	25,0	90,6
	50 - 80 km	8	6,3	6,3	96,9
	Delší vzdálenost	4	3,1	3,1	100,0
	Total	128	100,0	100,0	



Vaše pohlaví je:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	23	18,0	18,0	18,0
	Žena	105	82,0	82,0	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Jaký je Váš věk?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 25 let	52	40,6	40,6	40,6
	26 - 35 let	47	36,7	36,7	77,3
	36 - 45 let	18	14,1	14,1	91,4
	46 - 60 let	9	7,0	7,0	98,4
	Nad 60 let	2	1,6	1,6	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

V jakém typu domácnosti žijete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žiji sama/sám	21	16,4	16,4	16,4
	Žiji s partnerem/manželem	32	25,0	25,0	41,4
	Žiji v rodině s dětmi	29	22,7	22,7	64,1
	Žiji s rodiči	36	28,1	28,1	92,2
	Žiji se spolubydlícími	8	6,3	6,3	98,4
	Jiná možnost	2	1,6	1,6	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 15 000 Kč	15	11,7	11,9	11,9
	15 000 - 20 000 Kč	21	16,4	16,7	28,6
	25 000 - 30 000 Kč	43	33,6	34,1	62,7
	30 000 - 35 000 Kč	25	19,5	19,8	82,5
	Vyšší	22	17,2	17,5	100,0
	Total	126	98,4	100,0	
Missing	System	2	1,6		
Total		128	100,0		

2. Respondenti a jezdecký sport

1.1 Otázka 1

Jak často se věnujete sportovním aktivitám?	Několikrát během týdne	Minimálně 1x za týden	Minimálně 1x za měsíc	Minimálně 1x za půl roku	
Všichni	66,7%	18,3%	11,1%	4,0%	100,0%
Muži	52,2%	21,7%	17,4%	8,7%	100,0%
Ženy	70,5%	17,1%	9,5%	2,9%	100,0%
16 - 25 let	76,9%	9,6%	11,5%	1,9%	100,0%
26 - 35 let	66,0%	23,4%	6,4%	4,3%	100,0%
36 - 45 let	66,7%	11,1%	11,1%	11,1%	100,0%
46 - 60 let	33,3%	44,4%	22,2%	0,0%	100,0%
Nad 60 let	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Žiji sama/sám	57,1%	14,3%	23,8%	4,8%	100,0%
Žiji s partnerem/manželem	62,5%	21,9%	9,4%	6,3%	100,0%
Žiji v rodině s dětmi	69,0%	20,7%	6,9%	3,4%	100,0%
Žiji s rodiči	72,2%	19,4%	5,6%	2,8%	100,0%
Žiji se spolubydlicími	75,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%
Jiná možnost	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
0 - 15 000 Kč	73,3%	6,7%	20,0%	0,0%	100,0%
15 000 - 20 000 Kč	57,1%	28,6%	9,5%	4,8%	100,0%

25 000 - 30 000 Kč	67,4%	23,3%	4,7%	4,7%	100,0%
30 000 - 35 000 Kč	56,0%	16,0%	20,0%	8,0%	100,0%
Vyšší	81,8%	9,1%	9,1%	0,0%	100,0%

Jak často se věnujete sportovním aktivitám?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Několikrát během týdne	86	67,2	67,2	67,2
	Minimálně 1x za týden	23	18,0	18,0	85,2
	Minimálně 1x za měsíc	14	10,9	10,9	96,1
	Minimálně 1x za půl roku	5	3,9	3,9	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Vaše pohlaví je: * Jak často se věnujete sportovním aktivitám? Crosstabulation

			Jak často se věnujete sportovním aktivitám?				Total
			Několikrát během týdne	Minimálně 1x za týden	Minimálně 1x za měsíc	Minimálně 1x za půl roku	
Vaše pohlaví je:	Muž	Count	12	5	4	2	23
		% within Vaše pohlaví je:	52,2%	21,7%	17,4%	8,7%	100,0%
	Žena	Count	74	18	10	3	105
		% within Vaše pohlaví je:	70,5%	17,1%	9,5%	2,9%	100,0%
Total		Count	86	23	14	5	128
		% within Vaše pohlaví je:	67,2%	18,0%	10,9%	3,9%	100,0%

Jaký je Váš věk? * Jak často se věnujete sportovním aktivitám? Crosstabulation

	Jak často se věnujete sportovním aktivitám?	Total
--	---	-------

			Několikrát během týdne	Minimálně 1x za týden	Minimálně 1x za měsíc	Minimálně 1x za půl roku	
Jaký je Váš věk?	16 - 25 let	Count	40	5	6	1	52
		% within Jaký je Váš věk?	76,9%	9,6%	11,5%	1,9%	100,0%
	26 - 35 let	Count	31	11	3	2	47
		% within Jaký je Váš věk?	66,0%	23,4%	6,4%	4,3%	100,0%
	36 - 45 let	Count	12	2	2	2	18
		% within Jaký je Váš věk?	66,7%	11,1%	11,1%	11,1%	100,0%
	46 - 60 let	Count	3	4	2	0	9
		% within Jaký je Váš věk?	33,3%	44,4%	22,2%	0,0%	100,0%
	Nad 60 let	Count	0	1	1	0	2
		% within Jaký je Váš věk?	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	86	23	14	5	128
		% within Jaký je Váš věk?	67,2%	18,0%	10,9%	3,9%	100,0%

V jakém typu domácnosti žijete? * Jak často se věnujete sportovním aktivitám? Crosstabulation

			Jak často se věnujete sportovním aktivitám?				Total
			Několikrát t během týdne	Minimáln ě 1x za týden	Minimáln ě 1x za měsíc	Minimáln ě 1x za půl roku	
V jakém typu domácnost i žijete?	Žiji sama/sám	Count	12	3	5	1	21
		% within V jakém typu domácnost i žijete?	57,1%	14,3%	23,8%	4,8%	100,0 %
Žiji s		Count	20	7	3	2	32

partnerem/manžele m	% within V jakém typu domácnost i žijete?	62,5%	21,9%	9,4%	6,3%	100,0 %
Žiji v rodině s dětmi	Count	20	6	2	1	29
	% within V jakém typu domácnost i žijete?	69,0%	20,7%	6,9%	3,4%	100,0 %
Žiji s rodiči	Count	26	7	2	1	36
	% within V jakém typu domácnost i žijete?	72,2%	19,4%	5,6%	2,8%	100,0 %
Žiji se spolubydlicími	Count	6	0	2	0	8
	% within V jakém typu domácnost i žijete?	75,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0 %
Jiná možnost	Count	2	0	0	0	2
	% within V jakém typu domácnost i žijete?	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
Total	Count	86	23	14	5	128
	% within V jakém typu domácnost i žijete?	67,2%	18,0%	10,9%	3,9%	100,0 %

Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti? * Jak často se věnujete sportovním aktivitám? Crosstabulation

			Jak často se věnujete sportovním aktivitám?				Total
			Několikrát během týdne	Minimálně 1x za týden	Minimálně 1x za měsíc	Minimálně 1x za půl roku	
Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	0 - 15 000 Kč	Count	11	1	3	0	15
		% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	73,3%	6,7%	20,0%	0,0%	100,0%
	15 000 - 20 000 Kč	Count	12	6	2	1	21
		% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	57,1%	28,6%	9,5%	4,8%	100,0%
	25 000 - 30 000 Kč	Count	29	10	2	2	43
		% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	67,4%	23,3%	4,7%	4,7%	100,0%
	30 000 - 35 000 Kč	Count	14	4	5	2	25
		% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	56,0%	16,0%	20,0%	8,0%	100,0%
	Vyšší	Count	18	2	2	0	22

	% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	81,8%	9,1%	9,1%	0,0%	100,0%
Total	Count	84	23	14	5	126
	% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	66,7%	18,3%	11,1%	4,0%	100,0%

1.2 Otázka 2

\$duvodyzajmu Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
2 Hlavní důvody zájmu o jezdecký sport ^a	Udržování fyzické kondice	62	22,3%	48,8%
	Pobyt v přírodním prostředí	80	28,8%	63,0%
	Setkání s přáteli	30	10,8%	23,6%
	Psychický odpočinek při doprovodných programech	35	12,6%	27,6%
	Společné aktivní trávení času s rodinou	10	3,6%	7,9%
	Rozvinutí sportovních ambicí	38	13,7%	29,9%
	Jiný důvod	23	8,3%	18,1%
Total		278	100,0%	218,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ot17_pohlavi*\$duvodyzajmu Crosstabulation

			2 Hlavní důvody zájmu o jezdecký sport ^a							Total
			Udržová ní fyzické kondice	Pobyt v přírodní m prostřed í	Setká ní s přáteli	Psychický odpočinek při doprovodný ch programech	Společn é aktivní trávení času s rodinou	Rozvinutí sportovní ch ambicí	Jiný důvo d	
Vaše pohla ví je:	Muž	Count	8	13	0	2	0	3	1	23
		% within ot17_pohla vi	34,8%	56,5%	0,0%	8,7%	0,0%	13,0%	4,3%	
Žen a	Count		54	67	30	33	10	35	22	104
		% within ot17_pohla vi	51,9%	64,4%	28,8%	31,7%	9,6%	33,7%	21,2 %	
Total		Count	62	80	30	35	10	38	23	127

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ot18_vek*\$duvodyzajmu Crosstabulation

			2 Hlavní důvody zájmu o jezdecký sport ^a							Total
			Udržován í fyzické kondice	Pobyt v přírodní m prostředí	Setkán í s přáteli	Psychický odpočinek při doprovodnýc h programech	Společn é aktivní trávení času s rodinou	Rozvinutí sportovnic h ambicí	Jiný důvo d	
Jak	16	Count	31	31	16	17	2	20	12	52
ý je	-	% within								
Váš	25	ot18_ve	59,6%	59,6%	30,8%	32,7%	3,8%	38,5%	23,1%	
věk	let	k								
?	26	Count	21	35	10	13	3	12	10	46
	-	% within								
	35	ot18_ve	45,7%	76,1%	21,7%	28,3%	6,5%	26,1%	21,7%	
	let	k								
	36	Count	7	7	4	5	4	5	1	18
	-	% within								
	45	ot18_ve	38,9%	38,9%	22,2%	27,8%	22,2%	27,8%	5,6%	
	let	k								
	46	Count	3	5	0	0	1	1	0	9
	-	% within								
	60	ot18_ve	33,3%	55,6%	0,0%	0,0%	11,1%	11,1%	0,0%	
	let	k								
Na	Count		0	2	0	0	0	0	0	2
d	% within									
60	ot18_ve		0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
let	k									
Total	Count		62	80	30	35	10	38	23	127

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ot19_domacnost*\$duvodyzajmu Crosstabulation

			2 Hlavní důvody zájmu o jezdecký sport ^a							Total
			Udržování fyzické kondice	Pobyt v přírodním prostředí	Setkání s přáteli	Psychický odpočinek při doprovodu ných programech	Společné aktivní trávení času s rodinou	Rozvíjení sportovních ambicí	Jiný důvod	
V jakém typu domácnosti žijete?	Žiji sama/sám	Count % within ot19_domacnost	8 38,1%	12 57,1%	3 14,3%	4 19,0%	0 0,0%	6 28,6%	1 4,8%	21
	Žiji s partnerem/manželem	Count % within ot19_domacnost	18 56,3%	16 50,0%	5 15,6%	4 12,5%	1 3,1%	9 28,1%	3 9,4%	32
	Žiji v rodině s dětmi	Count % within ot19_domacnost	13 44,8%	21 72,4%	6 20,7%	11 37,9%	7 24,1%	7 24,1%	6 20,7%	29
	Žiji s rodiči	Count % within ot19_domacnost	21 58,3%	25 69,4%	12 33,3%	12 33,3%	2 5,6%	14 38,9%	8 22,2%	36
	Žiji se spolubydlícími	Count % within ot19_domacnost	2 28,6%	5 71,4%	3 42,9%	4 57,1%	0 0,0%	2 28,6%	3 42,9%	7
	Jiná možnost	Count % within ot19_domacnost	0 0,0%	1 50,0%	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%	2

Total	Count	62	80	30	35	10	38	23	127
-------	-------	----	----	----	----	----	----	----	-----

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ot20_prijem*\$duvodyzajmu Crosstabulation

			2 Hlavní důvody zájmu o jezdecký sport ^a							Total
			Udržování fyzické kondice	Pobyt v přírodním prostředí	Setkání s přáteli	Psychický odpočinek při doprovodných programech	Společné aktivní trávení času s rodinou	Rozvinutí sportovních ambicí	Jiný důvod	
Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	0 - 15 000 Kč	Count % within ot20_prijem	4 26,7%	9 60,0%	5 33,3%	7 46,7%	0 0,0%	3 20,0%	7 46,7%	15
	15 000 - 20 000 Kč	Count % within ot20_prijem	12 57,1%	13 61,9%	5 23,8%	7 33,3%	0 0,0%	8 38,1%	3 14,3%	21
	25 000 - 30 000 Kč	Count % within ot20_prijem	21 50,0%	25 59,5%	7 16,7%	11 26,2%	7 16,7%	9 21,4%	5 11,9%	42
	30 000 - 35 000 Kč	Count % within ot20_prijem	12 48,0%	15 60,0%	7 28,0%	6 24,0%	1 4,0%	8 32,0%	2 8,0%	25
	Vyšší	Count % within ot20_prijem	12 54,5%	16 72,7%	5 22,7%	4 18,2%	2 9,1%	10 45,5%	5 22,7%	22

Total	Count	61	78	29	35	10	38	22	125
-------	-------	----	----	----	----	----	----	----	-----

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

1.3 Otázka 3

\$venovani Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
3 Jezdectví se věnujete ^a	Sama/sám, jednotlivě	61	39,6%	47,7%
	S rodinou	29	18,8%	22,7%
	S přáteli	38	24,7%	29,7%
	Mé děti se mu věnují	4	2,6%	3,1%
	Prozatím se mu nevěnuji	19	12,3%	14,8%
	Jiná možnost	3	1,9%	2,3%
Total		154	100,0%	120,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ot17_pohlavi*\$venovani Crosstabulation

			3 Jezdectví se věnujete ^a						Total
			Sama/sám, jednotlivě	S rodinou	S přáteli	Mé děti se mu věnují	Prozatím se mu nevěnuji	Jiná možnost	
Vaše pohlaví je:	Muž	Count	7	6	2	0	7	1	23
		% within ot17_pohlavi	30,4%	26,1%	8,7%	0,0%	30,4%	4,3%	
	Žena	Count	54	23	36	4	12	2	105
		% within ot17_pohlavi	51,4%	21,9%	34,3%	3,8%	11,4%	1,9%	
Total			61	29	38	4	19	3	128

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ot18_vek*\$venovani Crosstabulation

			3 Jezdeckví se věnujete ^a						Total
			Sama/sám, jednotlivě	S rodinou	S přáteli	Mé děti se mu věnují	Prozatím se mu nevěnuji	Jiná možnost	
Jaký je Váš věk?	16 - 25 let	Count	26	10	21	0	3	0	52
		% within ot18_vek	50,0%	19,2%	40,4%	0,0%	5,8%	0,0%	
	26 - 35 let	Count	26	9	13	3	8	2	47
		% within ot18_vek	55,3%	19,1%	27,7%	6,4%	17,0%	4,3%	
	36 - 45 let	Count	6	8	4	1	3	0	18
		% within ot18_vek	33,3%	44,4%	22,2%	5,6%	16,7%	0,0%	
	46 - 60 let	Count	2	1	0	0	5	1	9
		% within ot18_vek	22,2%	11,1%	0,0%	0,0%	55,6%	11,1%	
	Nad 60 let	Count	1	1	0	0	0	0	2
		% within ot18_vek	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Total		Count	61	29	38	4	19	3	128

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ot19_domacnost*\$venovani Crosstabulation

			3 Jezdeckví se věnujete ^a						Total
			Sama/sám, jednotlivě	S rodinou	S přáteli	Mé děti se mu věnují	Prozatím se mu nevěnuji	Jiná možnost	
V jakém typu domácnosti žijete?	Žiji sama/sám	Count	11	3	5	0	5	0	21
		% within ot19_domacnost	52,4%	14,3%	23,8%	0,0%	23,8%	0,0%	

Žiji s partnerem/manželem	Count	16	6	8	0	6	0	32
	% within ot19_domacnost	50,0%	18,8%	25,0%	0,0%	18,8%	0,0%	
Žiji v rodině s dětmi	Count	9	11	9	4	4	1	29
	% within ot19_domacnost	31,0%	37,9%	31,0%	13,8%	13,8%	3,4%	
Žiji s rodiči	Count	19	9	13	0	4	1	36
	% within ot19_domacnost	52,8%	25,0%	36,1%	0,0%	11,1%	2,8%	
Žiji se spolubydlícími	Count	6	0	2	0	0	0	8
	% within ot19_domacnost	75,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Jiná možnost	Count	0	0	1	0	0	1	2
	% within ot19_domacnost	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	
Total	Count	61	29	38	4	19	3	128

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ot20_prijem*\$venovani Crosstabulation

			3 Jezdeckví se věnujete ^a						Total
			Sama/sám, jednotlivě	S rodinou	S přáteli	Mé děti se mu věnují	Prozatím se mu nevěnuji	Jiná možnost	
Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší	0 - 15 000 Kč	Count	7	2	6	0	2	0	15
		% within ot20_prijem	46,7%	13,3%	40,0%	0,0%	13,3%	0,0%	
	15 000 -	Count	11	5	8	1	2	0	21

domácnosti?	20 000 Kč	% within ot20_prijem	52,4%	23,8%	38,1%	4,8%	9,5%	0,0%	
	25 000 -	Count	18	13	9	1	9	1	43
	30 000 Kč	% within ot20_prijem	41,9%	30,2%	20,9%	2,3%	20,9%	2,3%	
	30 000 -	Count	13	3	9	0	5	1	25
	35 000 Kč	% within ot20_prijem	52,0%	12,0%	36,0%	0,0%	20,0%	4,0%	
	Vyšší	Count	12	6	5	2	1	0	22
		% within ot20_prijem	54,5%	27,3%	22,7%	9,1%	4,5%	0,0%	
Total		Count	61	29	37	4	19	2	126

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

3. Kritéria výběru jezdecké školy

Otázky: 4, 5

1.4 Otázka 4

Jaký typ jezdeckých lekcí preferujete/byste preferoval(a)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Individuální	101	78,9	78,9	78,9
	Skupinové	27	21,1	21,1	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Vaše pohlaví je: * Jaký typ jezdeckých lekcí preferujete/byste preferoval(a)? Crosstabulation

			Jaký typ jezdeckých lekcí preferujete/byste preferoval(a)?		Total
			Individuální	Skupinové	
Vaše pohlaví je:	Muž	Count	16	7	23
		% within Vaše pohlaví je:	69,6%	30,4%	100,0%
	Žena	Count	85	20	105
		% within Vaše pohlaví je:	81,0%	19,0%	100,0%
Total		Count	101	27	128
		% within Vaše pohlaví je:	78,9%	21,1%	100,0%

Jaký je Váš věk? * Jaký typ jezdeckých lekcí preferujete/byste preferoval(a)? Crosstabulation

			Jaký typ jezdeckých lekcí preferujete/byste preferoval(a)?		Total
			Individuální	Skupinové	
Jaký je Váš věk?	16 - 25 let	Count	42	10	52
		% within Jaký je Váš věk?	80,8%	19,2%	100,0%
	26 - 35 let	Count	41	6	47
		% within Jaký je Váš věk?	87,2%	12,8%	100,0%
	36 - 45 let	Count	9	9	18

	% within Jaký je Váš věk?	50,0%	50,0%	100,0%
46 - 60 let	Count	8	1	9
	% within Jaký je Váš věk?	88,9%	11,1%	100,0%
Nad 60 let	Count	1	1	2
	% within Jaký je Váš věk?	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Count	101	27	128
	% within Jaký je Váš věk?	78,9%	21,1%	100,0%

V jakém typu domácnosti žijete? * Jaký typ jezdeckých lekcí preferujete/byste preferoval(a)?

Crosstabulation

			Jaký typ jezdeckých lekcí preferujete/byste preferoval(a)?		Total
			Individuální	Skupinové	
V jakém typu domácnosti žijete?	Žiji sama/sám	Count	17	4	21
		% within V jakém typu domácnosti žijete?	81,0%	19,0%	100,0%
	Žiji s partnerem/manželem	Count	20	12	32
		% within V jakém typu domácnosti žijete?	62,5%	37,5%	100,0%
	Žiji v rodině s dětmi	Count	24	5	29
		% within V jakém typu domácnosti žijete?	82,8%	17,2%	100,0%
	Žiji s rodiči	Count	32	4	36
		% within V jakém typu domácnosti žijete?	88,9%	11,1%	100,0%
	Žiji se spolubydlíci	Count	7	1	8
		% within V jakém typu domácnosti žijete?	87,5%	12,5%	100,0%
	Jiná možnost	Count	1	1	2

	% within V jakém typu domácnosti žijete?	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Count	101	27	128
	% within V jakém typu domácnosti žijete?	78,9%	21,1%	100,0%

**Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti? * Jaký typ jezdeckých lekcí
preferujete/byste preferoval(a)? Crosstabulation**

			Jaký typ jezdeckých lekcí preferujete/byste preferoval(a)?		Total
			Individuální	Skupinové	
Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	0 - 15 000 Kč	Count	13	2	15
		% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	86,7%	13,3%	100,0%
	15 000 - 20 000 Kč	Count	17	4	21
		% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	81,0%	19,0%	100,0%
	25 000 - 30 000 Kč	Count	33	10	43
		% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	76,7%	23,3%	100,0%
	30 000 - 35 000 Kč	Count	18	7	25
		% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	72,0%	28,0%	100,0%
	Vyšší	Count	18	4	22

	% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	81,8%	18,2%	100,0%
Total	Count	99	27	126
	% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	78,6%	21,4%	100,0%

1.5 Otázka 5

\$aspektyvyber Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
5 Důležité aspekty při výběru ^a	Kvalita a zkušenosti cvičitele provádějícího výcvik	114	43,8%	89,1%
	Zázemí	67	25,8%	52,3%
	Pojištění	6	2,3%	4,7%
	Širší výběr koní	18	6,9%	14,1%
	Rozsah doplňkových služeb	4	1,5%	3,1%
	Cena	51	19,6%	39,8%
Total		260	100,0%	203,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ot17_pohlavi*\$aspektyvyber Crosstabulation

			5 Důležité aspekty při výběru ^a						Total
			Kvalita a zkušenosti cvičitele provádějícího výcvik	Zázemí	Pojištění	Širší výběr koní	Rozsah doplňkových služeb	Cena	
Vaše pohlaví je:	Muž	Count	18	8	0	1	1	3	23
		% within ot17_pohlavi	78,3%	34,8%	0,0%	4,3%	4,3%	13,0%	

Žena	Count	96	59	6	17	3	48	105
	% within ot17_pohlavi	91,4%	56,2%	5,7%	16,2%	2,9%	45,7%	
Total	Count	114	67	6	18	4	51	128

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ot18_vek*\$aspektyvyber Crosstabulation

			5 Důležité aspekty při výběru ^a						Total
			Kvalita a zkušenosti cvičitele provádějícího výcvik	Zázemí	Pojištění	Širší výběr koní	Rozsah doplňkových služeb	Cena	
Jaký je Váš věk?	16 -	Count	48	27	2	7	3	27	52
	25 let	% within ot18_vek	92,3%	51,9%	3,8%	13,5%	5,8%	51,9%	
	26 -	Count	45	28	3	7	1	21	47
	35 let	% within ot18_vek	95,7%	59,6%	6,4%	14,9%	2,1%	44,7%	
	36 -	Count	12	8	0	3	0	3	18
	45 let	% within ot18_vek	66,7%	44,4%	0,0%	16,7%	0,0%	16,7%	
	46 -	Count	9	2	1	1	0	0	9
	60 let	% within ot18_vek	100,0%	22,2%	11,1%	11,1%	0,0%	0,0%	
	Nad	Count	0	2	0	0	0	0	2
	60 let	% within ot18_vek	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Total		Count	114	67	6	18	4	51	128

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ot19_domacnost*\$aspektyvyber Crosstabulation

			5 Důležité aspekty při výběru ^a						Total
			Kvalita a zkušenosti cvičitele provádějícího výcvik	Zázemí	Pojištění	Širší výběr koní	Rozsah doplňkových služeb	Cena	
V jakém typu domácnosti žijete?	Žiji sama/sám	Count	17	11	1	3	0	4	21
		% within ot19_domacnost	81,0%	52,4%	4,8%	14,3%	0,0%	19,0%	
	Žiji s partnerem/manželem	Count	28	13	1	5	0	10	32
		% within ot19_domacnost	87,5%	40,6%	3,1%	15,6%	0,0%	31,3%	
	Žiji v rodině s dětmi	Count	27	17	1	1	1	13	29
		% within ot19_domacnost	93,1%	58,6%	3,4%	3,4%	3,4%	44,8%	
	Žiji s rodiči	Count	34	20	3	6	1	17	36
		% within ot19_domacnost	94,4%	55,6%	8,3%	16,7%	2,8%	47,2%	
	Žiji se spolubydlíci	Count	7	4	0	3	1	5	8
		% within ot19_domacnost	87,5%	50,0%	0,0%	37,5%	12,5%	62,5%	
	Jiná možnost	Count	1	2	0	0	1	2	2
		% within ot19_domacnost	50,0%	100,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%	
Total		Count	114	67	6	18	4	51	128

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ot20_prijem*\$aspektyvyber Crosstabulation

			5 Důležité aspekty při výběru ^a						Total
			Kvalita a zkušenosti cvičitele provádějícího výcvik	Zázemí	Pojištění	Širší výběr koní	Rozsah doplňkových služeb	Cena	
Jaký je průměrný měsíční čistý příjem	0 - 15 000 Kč	Count % within ot20_prijem	13 86,7%	7 46,7%	0 0,0%	3 20,0%	2 13,3%	13 86,7%	15
Vaší domácnosti ?	15 000 - 20 000 Kč	Count % within ot20_prijem	20 95,2%	12 57,1%	0 0,0%	4 19,0%	1 4,8%	10 47,6%	21
	25 000 - 30 000 Kč	Count % within ot20_prijem	40 93,0%	14 32,6%	5 11,6%	8 18,6%	0 0,0%	11 25,6%	43
	30 000 - 35 000 Kč	Count % within ot20_prijem	20 80,0%	18 72,0%	1 4,0%	0 0,0%	0 0,0%	8 32,0%	25
	Vyšší	Count % within ot20_prijem	19 86,4%	14 63,6%	0 0,0%	3 13,6%	1 4,5%	7 31,8%	22
Total		Count	112	65	6	18	4	49	126

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

4. Zlepšení nabídky (zacílení na spotřebitele)

Otázky: 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

1.6 Otázka 6

\$doplňkoveslužby Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
6 Doplňkové služby ^a	Možnost zapůjčení ochranných prostředků (přilby/vesty)	59	15,0%	46,1%
	Teoretické vzdělávání	56	14,2%	43,8%
	Tábory a soustředění	51	13,0%	39,8%
	Víkendové pobyty	38	9,7%	29,7%
	Občerstvení	31	7,9%	24,2%
	Zookoutek	6	1,5%	4,7%
	Celodenní zážitkové programy	14	3,6%	10,9%
	Výlety v kočáře	7	1,8%	5,5%
	Výuka historických profesí (př. těžba dřeva koněm, orba koněm...)	10	2,5%	7,8%
	Pronájem koně (vlastnictví na zkoušku)	48	12,2%	37,5%
	Soutěže	32	8,1%	25,0%
	Hobby závody pro uzavřenou klientelu	39	9,9%	30,5%
	Jiná možnost	2	0,5%	1,6%
Total		393	100,0%	307,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

1.7 Otázka 7

\$akce Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
7 Akce motivující k návštěvě ^a	Den otevřených dveří	88	36,5%	68,8%
	Celodenní zážitkový program	26	10,8%	20,3%
	Zkušební lekce za 50% cenu	47	19,5%	36,7%
	Soutěžní den s cenami ve formě jezdeckých poukazů	13	5,4%	10,2%
	Ukázkové lekce	60	24,9%	46,9%
	Jiná možnost	7	2,9%	5,5%
Total		241	100,0%	188,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ot17_pohlaví*\$akce Crosstabulation

			7 Akce motivující k návštěvě ^a						Total I
			Den otevřenýc h dveří	Celodenn í zážitkový program	Zkušebn í lekce za 50% cenu	Soutěžní den s cenami ve formě jezdeckýc h poukazů	Ukázkov é lekce	Jiná možnos t	
Vaše pohlav í je:	Muž	Count % within ot17_pohlav í	19 82,6%	4 17,4%	2 8,7%	1 4,3%	3 13,0%	1 4,3%	23
	Žen a	Count % within ot17_pohlav í	69 65,7%	22 21,0%	45 42,9%	12 11,4%	57 54,3%	6 5,7%	105
Total		Count	88	26	47	13	60	7	128

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ot18_vek*\$akce Crosstabulation

			7 Akce motivující k návštěvě ^a						Total
			Den otevřených dveří	Celodenní zážitkový program	Zkušební lekce za 50% cenu	Soutěžní den s cenami ve formě jezdeckých poukazů	Ukázkové lekce	Jiná možnost	
Jaký je Váš věk?	16 - 25 let	Count % within ot18_vek	32 61,5%	13 25,0%	21 40,4%	6 11,5%	27 51,9%	2 3,8%	52
	26 - 35 let	Count % within ot18_vek	30 63,8%	12 25,5%	25 53,2%	5 10,6%	27 57,4%	4 8,5%	47
	36 - 45 let	Count % within ot18_vek	16 88,9%	0 0,0%	1 5,6%	2 11,1%	4 22,2%	1 5,6%	18
	46 - 60 let	Count % within ot18_vek	8 88,9%	1 11,1%	0 0,0%	0 0,0%	2 22,2%	0 0,0%	9
	Nad 60 let	Count % within ot18_vek	2 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2
	Total	Count	88	26	47	13	60	7	128

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ot19_domacnost*\$akce Crosstabulation

			7 Akce motivující k návštěvě ^a							Total
			Den otevřených dveří	Celodenní zážitkový program	Zkušební lekce za 50% cenu	Soutěžní den s cenami ve formě jezdeckých poukazů	Ukázkové lekce	Jiná možnost		
V jakém typu domácnosti žijete?	Žiji sama/sám	Count	19	1	4	0	8	1	21	
		% within ot19_domacnost	90,5%	4,8%	19,0%	0,0%	38,1%	4,8%		
	Žiji s partnerem/manželem	Count	20	7	12	3	10	1	32	
		% within ot19_domacnost	62,5%	21,9%	37,5%	9,4%	31,3%	3,1%		
	Žiji v rodině s dětmi	Count	24	2	9	5	15	1	29	
		% within ot19_domacnost	82,8%	6,9%	31,0%	17,2%	51,7%	3,4%		
	Žiji s rodiči	Count	21	13	18	5	21	0	36	
		% within ot19_domacnost	58,3%	36,1%	50,0%	13,9%	58,3%	0,0%		
	Žiji se spolubydlícími	Count	3	2	3	0	5	2	8	
		% within ot19_domacnost	37,5%	25,0%	37,5%	0,0%	62,5%	25,0%		
	Jiná možnost	Count	1	1	1	0	1	2	2	
		% within ot19_domacnost	50,0%	50,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%		
Total		Count	88	26	47	13	60	7	128	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ot20_prijem*\$akce Crosstabulation

			7 Akce motivující k návštěvě ^a						Total
			Den otevřených dveří	Celodenní zážitkový program	Zkušební lekce za 50% cenu	Soutěžní den s cenami ve formě jezdeckých poukazů	Ukázkové lekce	Jiná možnost	
Jaký je průměrný měsíční čistý příjem	0 - 15 000 Kč	Count % within ot20_prijem	10 66,7%	4 26,7%	4 26,7%	2 13,3%	11 73,3%	3 20,0%	15
Vaší domácnosti ?	15 000 - 20 000 Kč	Count % within ot20_prijem	15 71,4%	5 23,8%	13 61,9%	3 14,3%	7 33,3%	0 0,0%	21
	25 000 - 30 000 Kč	Count % within ot20_prijem	29 67,4%	8 18,6%	13 30,2%	5 11,6%	18 41,9%	3 7,0%	43
	30 000 - 35 000 Kč	Count % within ot20_prijem	19 76,0%	4 16,0%	8 32,0%	1 4,0%	13 52,0%	0 0,0%	25
	Vyšší	Count % within ot20_prijem	14 63,6%	4 18,2%	7 31,8%	2 9,1%	10 45,5%	0 0,0%	22
Total		Count	87	25	45	13	59	6	126

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

1.8 Otázka 8

Jakou cenu byste byli ochotni uhradit za kvalitní individuální výcvikovou lekci vedenou odborníkem?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	150	2	1,6	1,6	1,6
	200	2	1,6	1,6	3,1
	250	5	3,9	3,9	7,0
	300	25	19,5	19,5	26,6
	350	11	8,6	8,6	35,2
	400	17	13,3	13,3	48,4
	488	1	,8	,8	49,2
	500	48	37,5	37,5	86,7
	600	1	,8	,8	87,5
	700	3	2,3	2,3	89,8
	750	1	,8	,8	90,6
	800	2	1,6	1,6	92,2
	1000	4	3,1	3,1	95,3
	1500	2	1,6	1,6	96,9
	2000	2	1,6	1,6	98,4
	2500	2	1,6	1,6	100,0
Total		128	100,0	100,0	

Jakou cenu byste byli ochotni uhradit za kvalitní individuální výcvikovou lekci vedenou odborníkem? *

Vaše pohlaví je:

Jakou cenu byste byli ochotni uhradit za kvalitní individuální výcvikovou lekci vedenou odborníkem?

Vaše pohlaví je:	Mean	N	Std. Deviation
Muž	669,57	23	674,830
Žena	478,46	105	264,919
Total	512,80	128	376,543

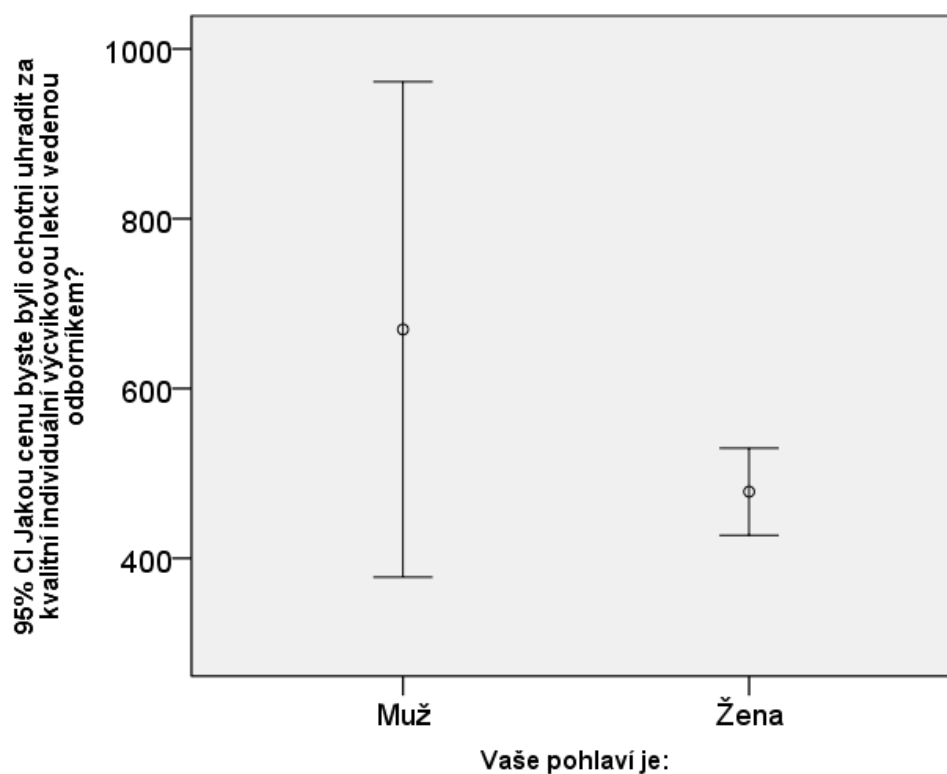
1.9 T-test (otázka 8 a pohlaví)

Group Statistics					
	Vaše pohlaví je:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jakou cenu byste byli ochotni uhradit za kvalitní individuální výcvikovou lekci vedenou odborníkem?	Muž	23	669,57	674,830	140,712
	Žena	105	478,46	264,919	25,853

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Jakou cenu byste byli ochotni uhradit za kvalitní individuální výcvikovou lekci vedenou odborníkem?	Equal variances assumed	17,221	,000	2,239	126	,027	191,108	85,350	22,202	360,014
	Equal variances not assumed			1,336	23,505	,194	191,108	143,067	-104,497	486,714

H0: Muži i ženy jsou ochotni zaplatit stejnou průměrnou částku za jeden kurz.

H1: Muži i ženy nejsou ochotni zaplatit stejnou průměrnou částku za jeden kurz.



Jakou cenu byste byli ochotni uhradit za kvalitní individuální výcvikovou lekci vedenou odborníkem? *

Jaký je Váš věk?

Jakou cenu byste byli ochotni uhradit za kvalitní individuální výcvikovou lekci vedenou odborníkem?

Jaký je Váš věk?	Mean	N	Std. Deviation
16 - 25 let	450,73	52	235,414
26 - 35 let	482,98	47	311,427
36 - 45 let	594,44	18	494,050
46 - 60 let	644,44	9	512,619
Nad 60 let	1500,00	2	1414,214
Total	512,80	128	376,543

Jakou cenu byste byli ochotni uhradit za kvalitní individuální výcvikovou lekci vedenou odborníkem? * V jakém typu domácnosti žijete?

Jakou cenu byste byli ochotni uhradit za kvalitní individuální výcvikovou lekci vedenou odborníkem?

V jakém typu domácnosti žijete?	Mean	N	Std. Deviation
Žiji sama/sám	716,67	21	692,339
Žiji s partnerem/manželem	501,56	32	214,207
Žiji v rodině s dětmi	446,55	29	167,402
Žiji s rodiči	498,61	36	368,101
Žiji se spolubydlícími	398,50	8	159,341
Jiná možnost	225,00	2	106,066
Total	512,80	128	376,543

**Jakou cenu byste byli ochotni uhradit za kvalitní individuální
výcvikovou lekci vedenou odborníkem? * Jaký je průměrný
měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?**

Jakou cenu byste byli ochotni uhradit za kvalitní individuální výcvikovou
lekci vedenou odborníkem?

Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	Mean	N	Std. Deviation
0 - 15 000 Kč	389,20	15	217,698
15 000 - 20 000 Kč	471,43	21	182,737
25 000 - 30 000 Kč	526,74	43	302,440
30 000 - 35 000 Kč	586,00	25	484,020
Vyšší	552,27	22	560,288
Total	517,37	126	377,647

1.10 Otázka 9

**Motivují/motivovala by Vás některá marketingová sdělení (informace o
slevách, pořádaných akcích...) k častější návštěvě jezdeckých zařízení?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ne	11	8,6	8,6	8,6
Občas	52	40,6	40,6	49,2
Ano	65	50,8	50,8	100,0
Total	128	100,0	100,0	

Vaše pohlaví je: * Motivují/motivovala by Vás některá marketingová sdělení (informace o slevách, pořádaných akcích...) k častější návštěvě jezdeckých zařízení? Crosstabulation

			Motivují/motivovala by Vás některá marketingová sdělení (informace o slevách, pořádaných akcích...) k častější návštěvě jezdeckých zařízení?			Total
			Ne	Občas	Ano	
Vaše pohlaví je:	Muž	Count	1	3	19	23
		% within Vaše pohlaví je:	4,3%	13,0%	82,6%	100,0%
	Žena	Count	10	49	46	105
		% within Vaše pohlaví je:	9,5%	46,7%	43,8%	100,0%
Total		Count	11	52	65	128
		% within Vaše pohlaví je:	8,6%	40,6%	50,8%	100,0%

1.11 Chi-kvadrat test 1 (otázka 9 a pohlaví)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,432 ^a	2	,003
Likelihood Ratio	12,367	2	,002
Linear-by-Linear Association	8,707	1	,003
N of Valid Cases	128		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,98.

H0: Mezi motivací některých marketingových sdělení a pohlavím je závislost.

H1: Mezi motivací některých marketingových sdělení a pohlavím není závislost.

Jaký je Váš věk? * Motivují/motivovala by Vás některá marketingová sdělení (informace o slevách, pořádaných akcích...) k častější návštěvě jezdeckých zařízení? Crosstabulation

			Motivují/motivovala by Vás některá marketingová sdělení (informace o slevách, pořádaných akcích...) k častější návštěvě jezdeckých zařízení?			Total
			Ne	Občas	Ano	
Jaký je Váš věk?	16 - 25 let	Count % within Jaký je Váš věk?	2 3,8%	28 53,8%	22 42,3%	52 100,0%
	26 - 35 let	Count % within Jaký je Váš věk?	7 14,9%	18 38,3%	22 46,8%	47 100,0%
	36 - 45 let	Count % within Jaký je Váš věk?	2 11,1%	4 22,2%	12 66,7%	18 100,0%
	46 - 60 let	Count % within Jaký je Váš věk?	0 0,0%	2 22,2%	7 77,8%	9 100,0%
	Nad 60 let	Count % within Jaký je Váš věk?	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%	2 100,0%
	Total	Count % within Jaký je Váš věk?	11 8,6%	52 40,6%	65 50,8%	128 100,0%

V jakém typu domácnosti žijete? * Motivují/motivovala by Vás některá marketingová sdělení (informace o slevách, pořádaných akcích...) k častější návštěvě jezdeckých zařízení?

Crosstabulation

			Motivují/motivovala by Vás některá marketingová sdělení (informace o slevách, pořádaných akcích...) k častější návštěvě jezdeckých zařízení?			Total
			Ne	Občas	Ano	

V jakém typu domácnosti žijete?	Žiji sama/sám	Count % within V jakém typu domácnosti žijete?	1 4,8%	8 38,1%	12 57,1%	21 100,0%
	Žiji s partnerem/manželem	Count % within V jakém typu domácnosti žijete?	1 3,1%	9 28,1%	22 68,8%	32 100,0%
	Žiji v rodině s dětmi	Count % within V jakém typu domácnosti žijete?	7 24,1%	9 31,0%	13 44,8%	29 100,0%
	Žiji s rodiči	Count % within V jakém typu domácnosti žijete?	1 2,8%	23 63,9%	12 33,3%	36 100,0%
	Žiji se spolubydlíci	Count % within V jakém typu domácnosti žijete?	0 0,0%	3 37,5%	5 62,5%	8 100,0%
	Jiná možnost	Count % within V jakém typu domácnosti žijete?	1 50,0%	0 0,0%	1 50,0%	2 100,0%
	Total	Count % within V jakém typu domácnosti žijete?	11 8,6%	52 40,6%	65 50,8%	128 100,0%

Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti? * Motivují/motivovala by Vás některá marketingová sdělení (informace o slevách, pořádaných akcích...) k častější návštěvě jezdeckých zařízení? Crosstabulation

			Motivují/motivovala by Vás některá marketingová sdělení (informace o slevách, pořádaných akcích...) k častější návštěvě jezdeckých zařízení?			Total
			Ne	Občas	Ano	
Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	0 - 15 000 Kč	Count % within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	1 6,7%	7 46,7%	7 46,7%	15 100,0%
	15 000 - 20 000 Kč	Count % within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	0 0,0%	14 66,7%	7 33,3%	21 100,0%
	25 000 - 30 000 Kč	Count % within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	4 9,3%	15 34,9%	24 55,8%	43 100,0%
	30 000 - 35 000 Kč	Count % within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	3 12,0%	10 40,0%	12 48,0%	25 100,0%
	Vyšší	Count % within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	3 13,6%	5 22,7%	14 63,6%	22 100,0%
Total		Count	11	51	64	126

% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	8,7%	40,5%	50,8%	100,0%
---	------	-------	-------	--------

1.12 Otázka 10

Která z těchto marketingových sdělení Vás motivují k objednávce nejvíce?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Informace o slevách	37	28,9	28,9	28,9
Informace o sezónních nabídkách	20	15,6	15,6	44,5
Informace o zábavných akcích	32	25,0	25,0	69,5
Informace o soutěžích	23	18,0	18,0	87,5
Informace o rodinných aktivitách	13	10,2	10,2	97,7
Jiná možnost	3	2,3	2,3	100,0
Total	128	100,0	100,0	

Vaše pohlaví je: * Která z těchto marketingových sdělení Vás motivují k objednávce nejvíce?

Crosstabulation

			Která z těchto marketingových sdělení Vás motivují k objednávce nejvíce?					
			Informace o slevách	Informace o sezónních nabídkách	Informace o zábavných akcích	Informace o soutěžích	Informace o rodinných aktivitách	Jiná možnost
Vaše	Muž	Count	8	2	11	2	0	0
			Total					
			23					

pohlaví je:	% within Vaše pohlaví je:	34,8%	8,7%	47,8%	8,7%	0,0%	0,0%	100,0%
Žena	Count	29	18	21	21	13	3	105
	% within Vaše pohlaví je:	27,6%	17,1%	20,0%	20,0%	12,4%	2,9%	100,0%
Total	Count	37	20	32	23	13	3	128
	% within Vaše pohlaví je:	28,9%	15,6%	25,0%	18,0%	10,2%	2,3%	100,0%

Jaký je Váš věk? * Která z těchto marketingových sdělení Vás motivují k objednávce nejvíce?

Crosstabulation

		Která z těchto marketingových sdělení Vás motivují k objednávce nejvíce?						Total
		Informace o slevách	Informace o sezónních nabídkách	Informace o zábavných akcích	Informace o soutěžích	Informace o rodinných aktivitách	Jiná možnost	
Jaký je Váš věk?	16 - Count	14	10	16	9	1	2	52
	25 % within Jaký je Váš věk?	26,9%	19,2%	30,8%	17,3%	1,9%	3,8%	100,0%
	26 - Count	14	8	7	10	7	1	47
	35 % within Jaký je Váš věk?	29,8%	17,0%	14,9%	21,3%	14,9%	2,1%	100,0%
	36 - Count	6	2	4	3	3	0	18
	45 % within Jaký je Váš věk?	33,3%	11,1%	22,2%	16,7%	16,7%	0,0%	100,0%
	46 - Count	3	0	3	1	2	0	9

60 let	% within Jaký je Váš věk?	33,3%	0,0%	33,3%	11,1%	22,2%	0,0%	100,0%
Nad 60 let	Count % within Jaký je Váš věk?	0	0	2	0	0	0	2
		0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Count % within Jaký je Váš věk?	37	20	32	23	13	3	128
		28,9%	15,6%	25,0%	18,0%	10,2%	2,3%	100,0%

**V jakém typu domácnosti žijete? * Která z těchto marketingových sdělení Vás motivují k
objednávce nejvíce? Crosstabulation**

			Která z těchto marketingových sdělení Vás motivují k objednávce nejvíce?						Total
			Informa ce o slevách	Informa ce o sezónní ch nabídká ch	Informa ce o zábavný ch akcích	Informa ce o soutěží ch	Informa ce o rodinný ch aktivitá ch	Jiná možn ost	
V jakém typu domácn osti žijete?	Žiji sama/sám	Count % within V jakém typu domácn osti žijete?	8 38,1%	2 9,5%	6 28,6%	2 9,5%	2 9,5%	1 4,8%	21 100,0 %
	Žiji s partnerem/manž elem	Count % within V jakém typu domácn osti žijete?	14 43,8%	6 18,8%	6 18,8%	6 18,8%	0 0,0%	0 0,0%	32 100,0 %

Žiji v rodině s dětmi	Count % within V jakém typu domácn osti žijete?	7 24,1%	1 3,4%	7 24,1%	3 10,3%	11 37,9%	0 0,0%	29 100,0%
Žiji s rodiči	Count % within V jakém typu domácn osti žijete?	5 13,9%	6 16,7%	13 36,1%	11 30,6%	0 0,0%	1 2,8%	36 100,0%
Žiji se spolubydlícími	Count % within V jakém typu domácn osti žijete?	2 25,0%	5 62,5%	0 0,0%	1 12,5%	0 0,0%	0 0,0%	8 100,0%
Jiná možnost	Count % within V jakém typu domácn osti žijete?	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 50,0%	2 100,0%
Total	Count % within V jakém typu domácn osti žijete?	37 28,9%	20 15,6%	32 25,0%	23 18,0%	13 10,2%	3 2,3%	128 100,0%

Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti? * Která z těchto marketingových sdělení

Vás motivují k objednávce nejvíce? Crosstabulation

			Která z těchto marketingových sdělení Vás motivují k objednávce nejvíce?						Total
			Informac e o slevách	Informac e o sezónníc h nabídkác h	Informac e o zábavnýc h akcích	Informac e o soutěžíc h	Informac e o rodinnýc h aktivitác h	Jiná možno st	
Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti ?	0 - 15 000 Kč	Count % within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti ?	5	4	4	1	0	1	15
			33,3%	26,7%	26,7%	6,7%	0,0%	6,7%	100,0 %
	15 000 - 20 000 Kč	Count % within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti ?	8	4	4	4	1	0	21
			38,1%	19,0%	19,0%	19,0%	4,8%	0,0%	100,0 %
	25 000 - 30 000 Kč	Count % within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti ?	12	6	6	12	6	1	43
			27,9%	14,0%	14,0%	27,9%	14,0%	2,3%	100,0 %
30 Count			6	5	7	2	4	1	25

000 % within - 35 Jaký je 000 průměrný Kč měsíční čistý příjem Vaší domácnosti ?	24,0%	20,0%	28,0%	8,0%	16,0%	4,0%	100,0 %
Count Vyšší % within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti ?	4	1	11	4	2	0	22
Count % within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti ?	18,2%	4,5%	50,0%	18,2%	9,1%	0,0%	100,0 %
Total Count % within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti ?	35	20	32	23	13	3	126
Count % within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti ?	27,8%	15,9%	25,4%	18,3%	10,3%	2,4%	100,0 %

1.13 Otázka 11

\$informacnizddroje Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
11 Informační zdroje ^a	Z rádia	24	8,1%	18,8%
	Z odborných jezdeckých časopisů	43	14,4%	33,6%
	Z rodinných časopisů	4	1,3%	3,1%
	Z webových stránek jezdecké školy	95	31,9%	74,2%

	Ze stránek na sociálních sítích	73	24,5%	57,0%
	Z tisku	20	6,7%	15,6%
	Od známých	34	11,4%	26,6%
	Jiná možnost	5	1,7%	3,9%
Total		298	100,0%	232,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ot17_pohlavi*\$informacnizddroje Crosstabulation

			11 Informační zdroje ^a								Total
			Z rádia	Z odborných jezdeckých časopisů	Z rodinných časopisů	Z webových stránek jezdecké školy	Ze stránek na sociálních sítích	Z tisku	Od známých	Jiná možnost	
Vaše pohlaví je:	Muži	Count % within ot17_pohlavi	5 21,7%	3 13,0%	0 0,0%	20 87,0%	2 8,7%	1 4,3%	2 8,7%	1 4,3%	23
	Žena	Count % within ot17_pohlavi	19 18,1%	40 38,1%	4 3,8%	75 71,4%	71 67,6%	19 18,1%	32 30,5%	4 3,8%	105
Total		Count	24	43	4	95	73	20	34	5	128

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ot18_vek*\$informacnizddroje Crosstabulation

			11 Informační zdroje ^a								Total
			Z rádia	Z odbornýc h jezdeckýc h časopisů	Z rodinnýc h časopisů	Z webovýc h stránek jezdecké školy	Ze stránek na sociálníc h sítích	Z tisku	Od známýc h	Jiná možno st	
Jak ý je Váš věk ?	16 - 25 let ?	Count -% within ot18_ve k	12 23,1 %	18 34,6%	1 1,9%	36 69,2%	36 69,2%	8 15,4 %	16 30,8%	1 1,9%	52
	26 - 35 let k	Count -% within ot18_ve k	11 23,4 %	21 44,7%	3 6,4%	38 80,9%	32 68,1%	11 23,4 %	15 31,9%	2 4,3%	47
	36 - 45 let k	Count -% within ot18_ve k	0 0,0%	3 16,7%	0 0,0%	11 61,1%	5 27,8%	1 5,6%	2 11,1%	1 5,6%	18
	46 - 60 let k	Count -% within ot18_ve k	1 11,1 %	1 11,1%	0 0,0%	8 88,9%	0 0,0%	0 0,0%	1 11,1%	1 11,1%	9
	Na d 60 let k	Count -% within ot18_ve k	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2
Total		Count	24	43	4	95	73	20	34	5	128

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ot19_domacnost*\$informacnizddroje Crosstabulation

			11 Informační zdroje ^a								To tal
			Z rádi a	Z odborn ých jezdec kých časopi sů	Z rodinn ých časopi sů	Z webov ých stráne k jezdec ké školy	Ze stráne k na sociál ních sítích	Z tisk u	Od znám ých	Jiná možn ost	
V jakém typu domác nosti žijete?	Žiji sama/sám	Count	5	4	1	17	5	2	4	0	21
		% within ot19_doma cnost	23, 8%	19,0%	4,8%	81,0%	23,8%	9,5 %	19,0 %	0,0%	
	Žiji s partnerem/ma nželem	Count	2	10	0	26	13	1	6	1	32
		% within ot19_doma cnost	6,3 %	31,3%	0,0%	81,3%	40,6%	3,1 %	18,8 %	3,1%	
	Žiji v rodině s dětmi	Count	5	8	1	18	22	6	9	2	29
		% within ot19_doma cnost	17, 2%	27,6%	3,4%	62,1%	75,9%	20, 7%	31,0 %	6,9%	
	Žiji s rodiči	Count	10	15	2	26	26	8	11	0	36
		% within ot19_doma cnost	27, 8%	41,7%	5,6%	72,2%	72,2%	22, 2%	30,6 %	0,0%	
	Žiji se spolubydlíci	Count	1	5	0	6	6	2	3	0	8
		% within ot19_doma cnost	12, 5%	62,5%	0,0%	75,0%	75,0%	25, 0%	37,5 %	0,0%	
	Jiná možnost	Count	1	1	0	2	1	1	1	2	2
		% within ot19_doma cnost	50, 0%	50,0%	0,0%	100,0 %	50,0%	50, 0%	50,0 %	100,0 %	

Total	Count	24	43	4	95	73	20	34	5	128
-------	-------	----	----	---	----	----	----	----	---	-----

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ot20_prijem*\$informacnizddroje Crosstabulation

			11 Informační zdroje ^a								Total
			Z rádia	Z odborný ch jezdecký ch časopisů	Z rodinný ch časopisů	Z webový ch stránek jezdecké školy	Ze stránek na sociální sítích	Z tisku	Od známý ch	Jiná možno st	
Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	0 - 15 000 Kč	Count % within ot20_prijem	7 46,7%	8 53,3%	0 0,0%	10 66,7%	10 66,7%	6 40,0%	6 40,0%	1 6,7%	15
	15 000 - 20 000 Kč	Count % within ot20_prijem	5 23,8%	5 23,8%	0 0,0%	17 81,0%	13 61,9%	4 19,0%	5 23,8%	0 0,0%	21
	25 000 - 30 000 Kč	Count % within ot20_prijem	2 4,7%	17 39,5%	1 2,3%	33 76,7%	24 55,8%	4 9,3%	9 20,9%	1 2,3%	43
	30 000 - 35 000 Kč	Count % within ot20_prijem	2 8,0%	7 28,0%	1 4,0%	19 76,0%	11 44,0%	4 16,0%	7 28,0%	1 4,0%	25
	Vyšší	Count % within ot20_prijem	7 31,8%	6 27,3%	2 9,1%	15 68,2%	13 59,1%	1 4,5%	5 22,7%	1 4,5%	22
	Total	Count	23	43	4	94	71	19	32	4	126

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

1.14 Otázka 12

Využíváte rádi věrnostní a slevové systémy?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, využívám	99	77,3	77,3	77,3
	Ne, nevyžívám	29	22,7	22,7	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Vaše pohlaví je: * Využíváte rádi věrnostní a slevové systémy? Crosstabulation

			Využíváte rádi věrnostní a slevové systémy?		Total
			Ano, využívám	Ne, nevyžívám	
Vaše pohlaví je:	Muž	Count	20	3	23
		% within Vaše pohlaví je:	87,0%	13,0%	100,0%
	Žena	Count	79	26	105
		% within Vaše pohlaví je:	75,2%	24,8%	100,0%
Total		Count	99	29	128
		% within Vaše pohlaví je:	77,3%	22,7%	100,0%

Jaký je Váš věk? * Využíváte rádi věrnostní a slevové systémy? Crosstabulation

			Využíváte rádi věrnostní a slevové systémy?		Total
			Ano, využívám	Ne, nevyžívám	
Jaký je Váš věk?	16 - 25 let	Count	41	11	52
		% within Jaký je Váš věk?	78,8%	21,2%	100,0%
	26 - 35 let	Count	33	14	47
		% within Jaký je Váš věk?	70,2%	29,8%	100,0%

36 - 45 let	Count	16	2	18
	% within Jaký je Váš věk?	88,9%	11,1%	100,0%
46 - 60 let	Count	7	2	9
	% within Jaký je Váš věk?	77,8%	22,2%	100,0%
Nad 60 let	Count	2	0	2
	% within Jaký je Váš věk?	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Count	99	29	128
	% within Jaký je Váš věk?	77,3%	22,7%	100,0%

V jakém typu domácnosti žijete? * Využíváte rádi věrnostní a slevové systémy? Crosstabulation

			Využíváte rádi věrnostní a slevové systémy?		Total
			Ano, využívám	Ne, nevyužívám	
V jakém typu domácnosti žijete?	Žiji sama/sám	Count	18	3	21
		% within V jakém typu domácnosti žijete?	85,7%	14,3%	100,0%
	Žiji s partnerem/manželem	Count	27	5	32
		% within V jakém typu domácnosti žijete?	84,4%	15,6%	100,0%
	Žiji v rodině s dětmi	Count	20	9	29
		% within V jakém typu domácnosti žijete?	69,0%	31,0%	100,0%
	Žiji s rodiči	Count	28	8	36
		% within V jakém typu domácnosti žijete?	77,8%	22,2%	100,0%
	Žiji se spolubydlícími	Count	6	2	8
		% within V jakém typu domácnosti žijete?	75,0%	25,0%	100,0%
Jiná možnost		Count	0	2	2

	% within V jakém typu domácnosti žijete?	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	99	29	128
	% within V jakém typu domácnosti žijete?	77,3%	22,7%	100,0%

Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti? * Využíváte rádi věrnostní a slevové systémy? Crosstabulation

			Využíváte rádi věrnostní a slevové systémy?		Total
			Ano, využívám	Ne, nevyužívám	
Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	0 - 15 000 Kč	Count	12	3	15
		% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	80,0%	20,0%	100,0%
	15 000 - 20 000 Kč	Count	18	3	21
		% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	85,7%	14,3%	100,0%
	25 000 - 30 000 Kč	Count	37	6	43
		% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	86,0%	14,0%	100,0%
	30 000 - 35 000 Kč	Count	16	9	25
		% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	64,0%	36,0%	100,0%
	Vyšší	Count	16	6	22

	% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	72,7%	27,3%	100,0%
Total	Count	99	27	126
	% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	78,6%	21,4%	100,0%

1.15 Otázka 13

Motivují Vás věrnostní a slevové systémy při objednávce jezdeckých služeb?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Určitě ne	6	4,7	5,6	5,6
	Spíše ne	13	10,2	12,0	17,6
	Spíše ano	41	32,0	38,0	55,6
	Určitě ano	48	37,5	44,4	100,0
	Total	108	84,4	100,0	
Missing	System	20	15,6		
Total		128	100,0		

Vaše pohlaví je: * Motivují Vás věrnostní a slevové systémy při objednávce jezdeckých služeb?

Crosstabulation

			Motivují Vás věrnostní a slevové systémy při objednávce jezdeckých služeb?				Total
			Určitě ne	Spíše ne	Spíše ano	Určitě ano	
Vaše pohlaví je:	Muž	Count	0	0	3	17	20
		% within Vaše pohlaví je:	0,0%	0,0%	15,0%	85,0%	100,0%
	Žena	Count	6	13	38	31	88
		% within Vaše pohlaví je:	6,8%	14,8%	43,2%	35,2%	100,0%
Total		Count	6	13	41	48	108

% within Vaše pohlaví je:	5,6%	12,0%	38,0%	44,4%	100,0%
---------------------------	------	-------	-------	-------	--------

Jaký je Váš věk? * Motivují Vás věrnostní a slevové systémy při objednávání jezdeckých služeb?

Crosstabulation

			Motivují Vás věrnostní a slevové systémy při objednávání jezdeckých služeb?				Total
			Určitě ne	Spíše ne	Spíše ano	Určitě ano	
Jaký je Váš věk?	16 - 25 let	Count	2	9	18	15	44
		% within Jaký je Váš věk?	4,5%	20,5%	40,9%	34,1%	100,0%
	26 - 35 let	Count	3	3	18	14	38
		% within Jaký je Váš věk?	7,9%	7,9%	47,4%	36,8%	100,0%
	36 - 45 let	Count	1	1	4	11	17
		% within Jaký je Váš věk?	5,9%	5,9%	23,5%	64,7%	100,0%
	46 - 60 let	Count	0	0	1	6	7
		% within Jaký je Váš věk?	0,0%	0,0%	14,3%	85,7%	100,0%
	Nad 60 let	Count	0	0	0	2	2
		% within Jaký je Váš věk?	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	6	13	41	48	108
		% within Jaký je Váš věk?	5,6%	12,0%	38,0%	44,4%	100,0%

V jakém typu domácnosti žijete? * Motivují Vás věrnostní a slevové systémy při objednávání jezdeckých služeb? Crosstabulation

					Total
Motivují Vás věrnostní a slevové systémy při objednávání jezdeckých služeb?					
Určitě ne	Spíše ne	Spíše ano	Určitě ano		

V jakém typu domácnosti žijete?	Žiji sama/sám	Count % within V jakém typu domácnosti žijete?	2 10,5%	1 5,3%	1 5,3%	15 78,9%	19 100,0%
	Žiji s partnerem/manželem	Count % within V jakém typu domácnosti žijete?	2 6,9%	1 3,4%	9 31,0%	17 58,6%	29 100,0%
	Žiji v rodině s dětmi	Count % within V jakém typu domácnosti žijete?	0 0,0%	3 13,6%	13 59,1%	6 27,3%	22 100,0%
	Žiji s rodiči	Count % within V jakém typu domácnosti žijete?	1 3,2%	5 16,1%	16 51,6%	9 29,0%	31 100,0%
	Žiji se spolubydlícími	Count % within V jakém typu domácnosti žijete?	0 0,0%	3 50,0%	2 33,3%	1 16,7%	6 100,0%
	Jiná možnost	Count % within V jakém typu domácnosti žijete?	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
	Total	Count % within V jakém typu domácnosti žijete?	6 5,6%	13 12,0%	41 38,0%	48 44,4%	108 100,0%

Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti? * Motivují Vás věrnostní a slevové systémy při objednávání jezdeckých služeb? Crosstabulation

			Motivují Vás věrnostní a slevové systémy při objednávání jezdeckých služeb?				Total
			Určitě ne	Spíše ne	Spíše ano	Určitě ano	
Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	0 - 15 000 Kč	Count % within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	1 7,7%	5 38,5%	4 30,8%	3 23,1%	13 100,0%
	15 000 - 20 000 Kč	Count % within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	1 5,0%	3 15,0%	9 45,0%	7 35,0%	20 100,0%
	25 000 - 30 000 Kč	Count % within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	2 5,1%	1 2,6%	18 46,2%	18 46,2%	39 100,0%
	30 000 - 35 000 Kč	Count % within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	1 5,3%	3 15,8%	4 21,1%	11 57,9%	19 100,0%
	Vyšší	Count % within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	1 5,9%	1 5,9%	6 35,3%	9 52,9%	17 100,0%
	Total	Count	6	13	41	48	108

% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	5,6%	12,0%	38,0%	44,4%	100,0%
---	------	-------	-------	-------	--------

1.16 Otázka 14

Uvítali byste věrnostní systém založený na sbírání bodů za jednotlivé lekce a programy a po dosažení stanoveného počtu bodů možnost čerpání slev?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano, uvítali	116	90,6	90,6	90,6
Ne, neuvítali	12	9,4	9,4	100,0
Total	128	100,0	100,0	

Vaše pohlaví je: * Uvítali byste věrnostní systém založený na sbírání bodů za jednotlivé lekce a programy a po dosažení stanoveného počtu bodů možnost čerpání slev? Crosstabulation

			Uvítali byste věrnostní systém založený na sbírání bodů za jednotlivé lekce a programy a po dosažení stanoveného počtu bodů možnost čerpání slev?		
			Ano, uvítali	Ne, neuvítali	Total
Vaše pohlaví je:	Muž	Count	22	1	23
		% within Vaše pohlaví je:	95,7%	4,3%	100,0%
	Žena	Count	94	11	105
		% within Vaše pohlaví je:	89,5%	10,5%	100,0%
Total		Count	116	12	128
		% within Vaše pohlaví je:	90,6%	9,4%	100,0%

1.17 Chi-kvadrát test 2 (otázka 14 a pohlaví)

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,834 ^a	1	,361	,692	,324
Continuity Correction ^b	,269	1	,604		
Likelihood Ratio	,984	1	,321		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,828	1	,363		
N of Valid Cases	128				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,16.

b. Computed only for a 2x2 table

H0: Mezi uvítáním založení věrnostního systému a pohlavím je závislost.

H1: Mezi uvítáním založení věrnostního systému a pohlavím není závislost.

Jaký je Váš věk? * Uvítali byste věrnostní systém založený na sbírání bodů za jednotlivé lekce a programy a po dosažení stanoveného počtu bodů možnost čerpání slev? Crosstabulation

			Uvítali byste věrnostní systém založený na sbírání bodů za jednotlivé lekce a programy a po dosažení stanoveného počtu bodů možnost čerpání slev?		Total
			Ano, uvítali	Ne, neuvítali	
Jaký je Váš věk?	16 - 25 let	Count	48	4	52
		% within Jaký je Váš věk?	92,3%	7,7%	100,0%
	26 - 35 let	Count	42	5	47
		% within Jaký je Váš věk?	89,4%	10,6%	100,0%
	36 - 45 let	Count	16	2	18
		% within Jaký je Váš věk?	88,9%	11,1%	100,0%
	46 - 60 let	Count	8	1	9

	% within Jaký je Váš věk?	88,9%	11,1%	100,0%
Nad 60 let	Count	2	0	2
	% within Jaký je Váš věk?	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Count	116	12	128
	% within Jaký je Váš věk?	90,6%	9,4%	100,0%

V jakém typu domácnosti žijete? * Uvítali byste věrnostní systém založený na sbírání bodů za jednotlivé lekce a programy a po dosažení stanoveného počtu bodů možnost čerpání slev?

Crosstabulation

			Uvítali byste věrnostní systém založený na sbírání bodů za jednotlivé lekce a programy a po dosažení stanoveného počtu bodů možnost čerpání slev?		Total
			Ano, uvítali	Ne, neuvítali	
V jakém typu domácnosti žijete?	Žiji sama/sám	Count	20	1	21
		% within V jakém typu domácnosti žijete?	95,2%	4,8%	100,0%
	Žiji s partnerem/manželem	Count	30	2	32
		% within V jakém typu domácnosti žijete?	93,8%	6,3%	100,0%
	Žiji v rodině s dětmi	Count	25	4	29
		% within V jakém typu domácnosti žijete?	86,2%	13,8%	100,0%
	Žiji s rodiči	Count	34	2	36
		% within V jakém typu domácnosti žijete?	94,4%	5,6%	100,0%
	Žiji se spolubydlícími	Count	7	1	8
		% within V jakém typu domácnosti žijete?	87,5%	12,5%	100,0%

	% within V jakém typu domácnosti žijete?	87,5%	12,5%	100,0%
Jiná možnost	Count	0	2	2
	% within V jakém typu domácnosti žijete?	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	116	12	128
	% within V jakém typu domácnosti žijete?	90,6%	9,4%	100,0%

Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti? * Uvítali byste věrnostní systém založený na sbírání bodů za jednotlivé lekce a programy a po dosažení stanoveného počtu bodů možnost čerpání slev? Crosstabulation

			Uvítali byste věrnostní systém založený na sbírání bodů za jednotlivé lekce a programy a po dosažení stanoveného počtu bodů možnost čerpání slev?		Total
			Ano, uvítali	Ne, neuvítali	
Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	0 - 15 000 Kč	Count	12	3	15
		% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	80,0%	20,0%	100,0%
	15 000 - 20 000 Kč	Count	20	1	21
		% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	95,2%	4,8%	100,0%
	25 000 - 30 000	Count	41	2	43

	Kč	% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	95,3%	4,7%	100,0%
	30 000 - 35 000	Count	22	3	25
	Kč	% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	88,0%	12,0%	100,0%
	Vyšší	Count	20	2	22
		% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	90,9%	9,1%	100,0%
Total		Count	115	11	126
		% within Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?	91,3%	8,7%	100,0%